

كيف يُحدث المستهلكون الصينيون تحولاً في كل شيء



كارل غيرث



2.10.2012

ترجمة:

طارق عليان

كارل غيرث

على خطى الصين يسير العالم

كيف يُحدث المستهلكون الصينيون تحولًا في كل شيء



ترجمة: طارق عليان

الطبعة الأولى 1433هـ 2012م

على خطى الصين يسير العالم
كارل غيرث

HC430.C6 G46912 2011
Gerth, Karl, 1966-
[As China goes, so goes the world]
على خطى الصين يسير العالم : كيف يحدث المستهلكون الصينيون تحولا في كل شئ / تأليف كارل غيرث ؛ ترجمة طارق عليان
.- أبوظبي: هيئة أبوظبي للثقافة والتراث، كلمة، 2011.
ص 218 ؛ 17×24 سم.
ترجمة كتاب : As China goes, so goes the world
تدمك: 978-9948-01-984-8
1 - المستهلكون-الصين.
2 - الصين - الأحوال الاقتصادية - القرن 21.
أ-عليان، طارق.

يتضمن هذا الكتاب ترجمة الأصل الإنجليزي:
Karl Gerth
As China Goes, So Goes the World: How Chinese Consumers Are Transforming Everything

Published by arrangement with Hill and Wang, a division of Farrar, Straus and Giroux, LLC, New York.



www.kalima.ae
ص.ب: 2380 أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، هاتف: 451 6515 2 971+ فاكس: 127 6433 2 971+

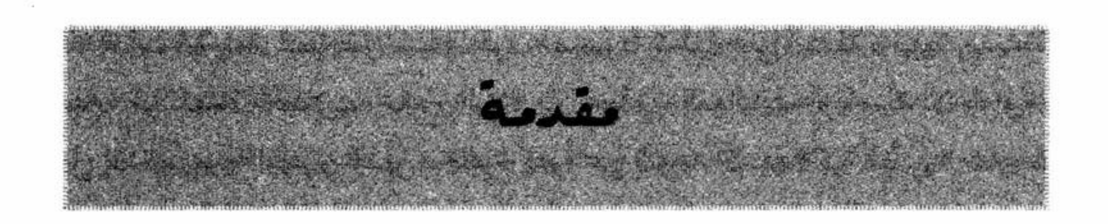


www.adach.ae
ص.ب: 2380 أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، هاتف: 171 6576 2 971+ فاكس: 127 6433 2 971+

على خطى الصين
يسير العالم

المحتويات

إلى والديّ
جودي فالنتاين غيرث وروجر غيرث
أهدي هذا الكتاب



مقدمة

عندما سافرت إلى الصين لأول مرة في 1986 للدراسة لمدة سنة واحدة في اثنتين من جامعاتها فوجئت بنفسي وأنا أتحول على الفور حينئذ من طالب جامعي فقير يمتلك بالكاد ما يكفي لشراء بيتزا ونصف دستة من البيرة ما بين الحين والآخر في الولايات المتحدة؛ إلى «أجنبي ثري» لديه ما ينفقه وهو ما يفوق كثيراً ما لدى زملائي الصينيين. وسرعان ما اكتشفت مكمن المشكلة في هذا الثراء الذي حلّ عليّ، فخارج الفنادق الجديدة الفخمة التي يرتادها السياح الأجانب، لم تكن هناك إلا أماكن قليلة يرتادها المرء للتسوق ولا يوجد بها إلا القليل مما يمكن شراؤه. كانت الصين آنذاك مختلفة تماماً عن الصين التي يراها الزوّار اليوم، حيث السيارات الفارهة والملابس الحديثة التي يرتديها الصينيون، والإعلانات التي تعج بها المدن التي باتت أشبه بمجمعات تجارية تفوق الحصر كبيرة وصغيرة في شارع تلو الآخر بعد شارع.

إن من الصعب أن أعبِّر عن سرعة انتشار أنماط الحياة الاستهلاكية في عموم الصين منذ انطلاق الإصلاحات السوقية في نهاية سبعينات القرن الماضي. ويمكن لأي زائر اليوم أن يرى المستهلكين الصينيين الحضريون –ممن انضموا إلى الطبقة الوسطى حديثا– وهم يلحقون بنظرائهم في البلدان الأكثر ثراء. وعلى الرغم من أن إجمالي الإنفاق الاستهلاكي الصيني البالغ 4 ترليونات دولار أمريكي ما يزال أقل من نصف إجمالي الإنفاق الاستهلاكي في الولايات المتحدة؛ فإنه فاق الإنفاق الاستهلاكي في اليابان ويقترب من الإنفاق الاستهلاكي في الاتحاد الأوروبي. فلم تستغرق الصين سوى بضع سنين لتتعلم شيئا تعلمته هذه البلدان الاستهلاكية في عقود، وهو كيفية الإنفاق، حتى صار الصينيون بالفعل أكبر مستهلكي العالم في كل شيء، بداية من الهواتف الجوالة إلى البيرة، وقد اعتنقوا العادات الاستهلاكية التي قادتهم إلى العيش في بيوت كبيرة تسكنها أسرة واحدة، والتسوق من متاجر السلسلة، وتناول أطعمة من اللحوم تقدمها مطاعم

الوجبات السريعة. كما ينفق المستهلكون الصينيون كذلك على أنشطة ترفيهية جديدة، بداية من قضاء العطلات خارج البلاد إلى حضور الفعاليات الرياضية الاحترافية. بل إن الصينيين الريفيين الذين تخلفوا كثيراً عن النزعة الاستهلاكية الصينية يشترون كذلك سيارات بشكل أكثر وبيوتاً بشكل أكبر ويملئون هذه البيوت بأجهزة الكمبيوتر والتلفزيون.

وعلى الرغم من أن الصين ما زالت بلداً اشتراكياً بالاسم، فإن الاستهلاكية الآن متأصلة بعمق في جميع مناحي الحياة الصينية. ولعل مثالي المفضل الذي أسوقه على ذلك هو النمو الذي شهدته صناعة منتجات العناية الشخصية. فعندما بدأت أولى أسفاري إلى الصين لأول مرة، كانت خيارات المستهلك محدودة، فلا يجد إلا قليلاً من منتجات الجمال، بل لا يجد أقلّ من ذلك؛ أماكن يقص فيها شعره سوى المحال الرديئة التي تديرها الدولة، بل لا يجد كذلك أماكن للعناية بالوجه أو القدمين أو لتدليك فروة الرأس. وحتى هذه المحال التي كانت تديرها الدولة كان من الصعب العثور عليها، وكان يديرها أشخاص يفتقرون إلى الدافع ولا تفتح أبوابها إلا خلال أيام العمل الرسمية. وحدث بعد ذلك بعقدين أن شهدت مبيعات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية في الصين ارتفاعاً هائلاً من 24 مليون دولار أمريكي في 1981 إلى أكثر من 168 مليار دولار أمريكي في 2009، وباتت هذه المنتجات متوافرة الآن في أكثر من 1,6 مليون صالون تصفيف شعر ومتجر متعدد الأقسام ومتجر ملابس «بوتيك». فالبلد الذي كان منذ بضع عقود مليئاً بمواطنين اشتراكيين يمارسون الرياضة مرتدين بذلات ماو فضفاضة ويقصون شعورهم بطريقة تخلو من الجمال صار به الآن أكثر من 11 مليون شخص يحققون أرباحاً بمليارات اليوانات من وراء الاعتناء طوال اليوم وكل يوم بشعور الناس وأظافرهم ووجوههم. وبعد أن كانت صناعة العناية الشخصية تتألف من مجرد 50 شركة تنتج الصابون والشامبو في أواخر سبعينات القرن الماضي، صارت هذه الصناعة المتنامية تشمل الآن نحو 4 آلاف شركة لمستحضرات التجميل و600 معهد للتدريب المهني ذي العلاقة بالجمال. كما أصبحت جميع العلامات التجارية العالمية الكبرى لمستحضرات التجميل والعناية بالشعر تباع الآن في الصين. وفي عام 1981 أصبحت شيسايدو (Shiseido)، أكبر شركة في اليابان لإنتاج مستحضرات

التجميل، أول شركة دولية تدخل السوق الصينية، وبعد ذلك بثلاثة عقود باتت تمتلك 5 آلاف محل تجاري هناك. لقد صارت صناعة الجمال -والتي ربما تعد أقصى صناعة استهلاكية، وهي الصناعة التي لم تكن تخطر لأحد ببال في الصين منذ 30 عاماً وقتما كان الماويون يسخرون من الزينة الشخصية باعتبارها شيئا «برجوازيا»- الآن خامس أكبر قطاع في الاقتصاد الصيني الهائل ولا يسبقها إلا العقارات والسيارات والسياحة وتكنولوجيا المعلومات.

وفيما يحاول المستهلكون الصينيون اللحاق بنظرائهم في البلدان الاستهلاكية الرئيسية بل وتخطيهم، تُحدث العواقب تحولاً جذرياً في المجتمع الصيني وفي العالم. ويحكي صعود المستهلك الصيني في المقام الأول قصة التغيرات التي شهدتها الصين على مدى العقود الثلاثة الماضية. لكننا جميعاً ضالعون في هذا. فالثقافة الصينية تشكل، بلا شك، وتفسر كثيراً من آثار الاستهلاكية الصينية سريعة التوسع، ولكن ما يُشعر الأمريكيين والأوروبيين واليابانيين المسافرين الآن وكأنهم في بيوتهم أثناء وجودهم في بكين وشنغهاي إنما هو كونهم كذلك فعلاً؛ إذْ ينتظرهم الآن في الصين ما اعتادوا عليه في مواطنهم من علامات تجارية ومحال وتجارب تسوق (بما في ذلك -ويا للأسف- الكثير مما اعتادوا عليه من عواقب سلبية لسلوكياتهم مثل ازدياد التلوث والنفايات والتفاوت والبدانة). وفي حين تستعد الولايات المتحدة وبقية دول العالم يقيناً لجني ثمار اندفاع الصين نحو اعتناق الاستهلاكية، بما في ذلك ظهور سوق جديدة ومتوسعة لمنتجاتها؛ فإنها لا تدرك بعدُ تماماً البذور التي ربما تكون بصدد نثرها -سواء للصينيين أو لبقية سكان المعمورة- بمواصلتها الإصرار على استهلاك الصينيين المزيد والمزيد.

فما المضامين الجماعية لاختيارات المستهلك الفرد بالنسبة للصين وبقية دول العالم؟ ففي حين أن كثيراً من الصحفيين والباحثين والنقاد قد وجدوا بالفعل كثيراً من الأمور مثار القلق مع انضمام الصين إلى أسرة الدول الصناعية -مثل تعهيد وظائف التصنيع والمنافسة على النفط وانتهاكات حقوق الإنسان والموازنات العسكرية الصينية المتنامية وانبعاثات الكربون المتزايدة- فإنهم أغفلوا بوجه عام آثار شيء دقيق وعميق في الوقت نفسه، وهو التطور السريع لثقافة استهلاكية في الصين. ويبرهن هذا الكتاب على أن المستهلكين

الصينيين، وبمساعدة من نظرائهم في البلدان الصناعية الأخرى، يشكلون بالفعل المستقبل الذي نشترك فيه جميعاً.

من الشيوعية إلى الاستهلاكية

من أجل فهم أوضح لقرار الصين اتباعَ هذا النهج والتزامها بإنجاحه، فهناك منظور تاريخي ربما يكون مفيداً أن نتناوله. فمع تأسيس جمهورية الصين الشعبية في عام 1949، أعلن ماو تسي تونج أن الصين «نهضت»، بمعنى أن البلد الذي كانت تهيمن عليه القوى الإمبريالية الأجنبية على مدى مئة سنة سابقة سيتحكم الآن في مصيره. لقد حاولت جمهورية الصين الشعبية على مدى سنواتها الثلاثين الأولى –وفيما كانت اقتصادات السوق من أمريكا إلى اليابان تطور مجتمعات استهلاكية حديثة– تطوير اقتصادها الصناعي بأقل قدر ممكن من الاندماج في تلك الاقتصادات الرأسمالية، ومارست سيادتها باتباع سياسات للحد من توافر السلع الاستهلاكية ولتوجيه الموارد النادرة إلى الصناعة الثقيلة. كانت أولويات الدولة حينذاك تتسم بالنزعة الإنتاجية بهدف صنع أو تيسير صنع المنتجات التي تصنع مزيداً من المنتجات («السلع الإنتاجية» مثل الفولاذ والمواد الكيميائية) لا المنتجات التي يمكن استخدامها مباشرة («السلع الاستهلاكية» مثل الدراجات ومعجون الأسنان). قرر الزعماء والمسؤولون الصينيون، ممن كانوا يتخذون القرارات نيابة عن البلد، تقييد الإنفاق الاستهلاكي بالحد من السلع الاستهلاكية، ومن ثم لم يكن أمام الصينيين إلا القليل مما يمكنهم شراؤه.

ولكن هذا كله تغير مع وفاة ماو وصعود دنغ شياو بينغ إلى السلطة في 1978، حيث رأى زعماء الصين آنذاك أن «الانفتاح على العالم الخارجي» (بمعنى العالم الرأسمالي) ضروري للحصول على التكنولوجيا والاستثمارات اللازمين لتطوير الاقتصاد، وانتهوا إلى أن نهج الاستغناء عن الآخرين المتبع في عهد ماو لم يعد مفيداً، وأن المكسب المحتمل –وهو استرداد الصين مكانتها التاريخية كأمة ثرية وقوية– يرجح مخاطر نشأة التفاوت في الصين ومخاطر الاعتماد على البلدان الرأسمالية. ومنذ عام 1978 وبداية «عهد الإصلاح» الذي استمر إلى يومنا هذا، اضطرت الصين إلى التخلي تدريجياً عن السيطرة على سياساتها المتعلقة بالتجارة

الخارجية والداخلية في مقابل الحصول على المال والمعرفة من البلدان الرأسمالية، وهي العملية التي بلغت ذروتها في قرارها الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية في عام 2001. كانت الأمور قد بدأت تتغير قبل ذلك الحين، وبعد عام 2001 لن يعود أي شيء كما كان. فمع عضوية منظمة التجارة العالمية اضطرت الصين إلى منح الشركات الأجنبية إمكانية وصول أكبر إلى المستهلكين الصينيين المحتملين، وقد تسارعت هذه العملية بشكل هائل. وعلى الرغم من حض منظمات التجارة الدولية والحكومات الأجنبية الصين على إجراء هذه التغييرات في سياستها، فإن قرار اعتناق هذه التغييرات أطلق تحولاً نقل الصين أقرب وأقرب إلى اقتصاد السوق ووجّه الصينيين، بشكل متزايد، نحو أنماط الحياة الاستهلاكية الحديثة.

لم يكن هذا التحول من اقتصاد القيادة التي يُتحكم فيها مركزياً إلى اقتصاد استهلاكي مجرد فرض آخر من الإمبريالية الخارجية، إذْ رحبت الصين هذه المرة فعلاً بالتأثيرات الأجنبية وشجعتها، أو –على الأقل– وطنت نفسها على اللعب وفق قواعد اقتصادات السوق الكبرى وأبرزها الولايات المتحدة. وبصعود دنغ إلى السلطة، بدأ زعماء البلد تفكيك الاقتصاد الموجه الذي تسيطر عليه الدولة لإعداد التربة التي دُعي إليها المستثمرون الأجانب لنثر بذور النمو الذي تقوده السوق. وبالسير على خطى اليابان وتايوان وشيلي وكوريا الجنوبية وسنغافورة، أوجد دنغ اقتصاد سوق مختلط بسيطرة مركزية سُلطوية أسماها «الاشتراكية بخصائص صينية» (وإن كان الأدق أن تسمى الخصخصة بخصائص صينية»). فالتوسع الهائل في التصنيع الذي تطور سريعا عززه اعتمادٌ على الصادرات وانفتاحٌ أمام الاستثمار الأجنبي وتقديمُ الدعم لنقل التكنولوجيا إلى الصين من خلال المشروعات المشتركة مع الشركات الأجنبية. ولكن زعماء الصين حاولوا على الرغم من ذلك تقييد إمكانية الحصول على السلع الاستهلاكية المستوردة والحد من تأثير المستهلكين على النمو الاقتصادي، وهو التوجه الذي لم يكن وليد رغبة في الحد من الاستهلاكية بقدر ما كان رغبة في توجيه هذه الاستهلاكية بما يضمن أن تكون النتيجةُ تحقُّقَ النمو على المدى الطويل في الثروة الوطنية لا تدفُّقَ رأس المال الصيني إلى الخارج لدفع ثمن مُتَع استهلاكية زائلة.

على الرغم من التقييدات المستمرة لإمكانية الوصول إلى المستهلكين الصينيين من

الخارج، لم تكن الأمم المتقدمة مُرحَّبا بها فحسب، بل كانت –في ظل سعيها إلى الوصول إلى عمالة رخيصة وسوق صاعدة هائلة لمنتجاتها– شريكاً متلهفاً إلى الوصول إلى تلك السوق. تدافع المستهلكون لعقودٍ من أنحاء العالم إلى استثمار مئات المليارات من الدولارات على أمل اختراق السوق الصينية والحصول على مدخل إلى هؤلاء المستهلكين المحتملين. وأسباب ذلك واضحة وهي أن البلد به مئات الملايين ليس فقط من مستهلكي الطبقة الوسطى الجدد، بل من مستهلكين يشترون لأول مرة منتجات ضمن عدد من الفئات ولم يستقروا بعد على علامة تجارية مفضلة. ومن ذلك المنظور يُعدّ المستهلكون الصينيون مثل الشريحة السكانية الذهبية بالنسبة للمسوقين في الولايات المتحدة، وهم اليافعون الذين ما زالوا في طور تعلّم تفضيل بيبسي أو كوكاكولا.

نسى مع تحول الصينيين إلى أشبه ما يكون بالمستهلكين في الأمم المتقدمة مدى حداثة السياسات الصينية المصممة لتشجيع الإنفاق الاستهلاكي. فمنذ تسعينات القرن العشرين، أدرك زعماء البلد أن العجوزات الهائلة في الميزانية والتجارة، التي يعاني منها أكبر شريك تجاري وهو الولايات المتحدة، غيرُ مستدامة، وأرادوا فك ارتباط اقتصادهم بالاعتماد المفرط على النمو الاقتصادي المحفز بالصادرات، حيث أدركوا –حتى قبل الأزمة الاقتصادية العالمية لسنة 2008– أنها مسألة وقت فحسب قبل أن تتشبع الأسواق الاستهلاكية الأمريكية والأوروبية بالواردات الصينية الرخيصة ويصبح المستهلكون الغربيون المثقلون بالديون أقل وأقل قدرة على دفع ثمن أنماطهم الحياتية بناء على استهلاك المزيد والمزيد. بدأ الزعماء الصينيون آنذاك ينظرون إلى تحريض الرغبة الاستهلاكية ليس كنقطة انتهاء مبدِّدة، بمعنى تبدد الإنتاج، بل نقطة البداية للإنتاج.

عكست هذه السياسات في الواقع تحولاً بارزاً من نموذج النمو الذي تقوده الصادرات الذي روج له واضعو السياسات السابقين، مثل جاو جيانج في أواخر ثمانينات القرن الماضي. فالمجاز اللغوي الذي استخدم كثيراً وهو «إطلاق العنان للمستهلك الصيني» يفترض خطأً رغبة متأصلة بين المستهلكين الصينيين ويغفل أن السّاسة الصينيين ظلوا يدفعون شعبهم إلى استهلاك المزيد. وبدلاً من الاعتماد على عادات المستهلكين الأجانب الشرائية، قررت الصين

أن تصبح أفضل عميل لمنتجاتها وأن تعلّم مواطنيها استهلاك المزيد مثل الأمريكيين. صحيح أن الزعماء الصينيين يميلون –عندما يصير الطريق صعباً، كما في حالة الأزمة الاقتصادية التي بدأت في 2008– إلى الرجوع إلى عادات إنتاجية مألوفة، وهي –تحديداً– استخدام طلب الدولة لإنعاش الاقتصاد بتوجيه الموارد إلى مؤسسات مملوكة للدولة ومشروعات كثيرة للبنية التحتية مثل الطرق والمطارات، ولكن هذا لا يقلل من التزامهم بزيادة معدل الاستهلاك السنوي المتوسط للبلد من 33 في المئة من إجمالي الناتج المحلي (وهو الأقل في أي اقتصاد كبير) إلى رقم أقرب إلى المتوسط الأمريكي والعالمي البالغ 70–80 في المئة. وقد تُرجمت هذه الرغبة الاستهلاكية الإضافية الهائلة إلى زيادة أكبر كثيراً في مكيفات الهواء والسيارات والمياه المعبأة وقضاء العطلات.

لم تزد الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 نداءاتِ الزعماء السياسيين وقادة الأعمال حول العالم الموجهة إلى المستهلكين الصينيين إلا إصراراً لينقذوا الاقتصاد العالمي بتخفيض معدلات ادخارهم وزيادة معدلات استهلاكهم زيادة كبيرة. ففي ذروة الأزمة في أواخر أكتوبر 2008، على سبيل المثال، حثت الصفحة الرئيسية لصحيفة نيويورك تايمز تحت عنوان «As China Goes، So Goes ...» الحكومة الصينية على الكف عن «التشبث بإستراتيجية الصادرات القديمة» وعلى تشجيع مستهلكيها على إنفاق المزيد. كما حثّ الرئيس الأمريكي آنذاك جورج دبليو بوش الحكومة الصينية على زيادة تحفيز الاستهلاك المحلي، معلناً أمله أن «تتغير الصين من مجتمع مدّخر إلى مجتمع مستهلك». وقد اتبعت إدارة أوباما السياسة ذاتها إلى حد بعيد، حيث أشاد وزير الخزانة الأمريكي تيم جايثنر في خطاب له في جامعة بكين في 2009 بزعماء الصين لإدراكهم أن «النمو المستدام سيتطلب تحولاً كبيراً من الطلب الخارجي إلى الطلب الداخلي، ومن النمو المدفوع بالاستثمارات والصادرات إلى النمو الذي يقوده الاستهلاك».

هذه النداءات وأمثالها الصادرة عن الاتحاد الأوروبي واليابان والموجهة إلى الصين لتقليل الاختلالات في ميزانها التجاري بزيادة وارداتها وزيادة استهلاكها تنبني على آمال في أن يصبح المستهلكون الصينيون المحرك الجديد للطلب والنمو الاقتصاديين العالميين. فمعظم

الخبراء الاقتصاديين وواضعي السياسات من الاتجاه السائد يجادلون بأن الاستهلاك الصيني ربما ينقذ الاقتصاد العالمي وأن الطلب الصيني على السلع عالية التقنية والخدمات المالية والمنتجات الأخرى الأمريكية والأوروبية سيوفر فرص عمل ويخلق نمواً اقتصادياً في الولايات المتحدة وغيرها من الاقتصادات القيادية الأخرى ويُفضي إلى صين مستقرة وأكثر رأسمالية وفي النهاية ديمقراطية (وإن كانت هذه الصفة الأخيرة لا يُعلن عنها كثيراً هذه الأيام). وبإيجاز، ستثبت زيادة الاستهلاك الصيني أنها دواء عام لكل أوجاع الاقتصادات القيادية، بمعنى أن الصين يمكنها إنقاذ العالم بقيامها بدورها واستهلاكها السلع والموارد بمعدل أسرع.

لدى القيادة الصينية أسبابها الخاصة التي تجعلها تريد تشجيع الاستهلاك المحلي وتحويل الصين من مجتمع منتج إلى مجتمع مستهلك. ففي عام 2008، عبّر نجم سياسي صاعد هو لي كيكيانغ (Li Keqiang) عن الحكمة التقليدية بين كبار واضعي السياسات الصينيين وهي أن «تعزيز الطلب المحلي ضروري لدعم النمو» وخصوصاً في مواجهة الضعف الاقتصادي العالمي. ولتوفير عملاء لكل تلك المنتجات الصينية التي كانت فيما قبل موجهة إلى الأسواق المشبّعة، في أمريكا والدول المتقدمة الأخرى، نفّذ الزعماء الصينيون سياسات لتفكيك الحواجز أمام زيادة الاستهلاك الصيني من ضمنها تيسير إقراض البنوك للأموال بتخفيف قيود الائتمان والاحتياطي وتثبيط الادخار بتخفيض أسعار الفائدة. وإدراكاً من المسؤولين الصينيين للسوق الاستهلاكية المحتملة الهائلة التي تعيش خارج مدنهم، حاولوا أيضاً تحفيز الاستهلاك الريفي بتحسين شبكة الطاقة ودعم تكلفة الهواتف الجوالة والغسالات وأجهزة التلفزيون ذات الشاشة المسطحة. ولتشجيع المستهلكين بطريق غير مباشر على استغلال «مدخرات اليوم الأسود»، بدءوا أيضاً في إعادة تقوية مخصصات الرعاية الاجتماعية بتوفير التأمين الصحي وضمان حد أدى للدخل تفرضه الدولة.

نفذ الزعماء الصينيون هذه السياسات في ظل إحساسهم المتنامي بالخطر، ورغبةً منهم في تفادي الركود الذي عانته الاقتصادات الآسيوية الأخرى التي تقودها الصادرات مثل اليابان وكوريا وتايوان؛ اعتبروا أن الطلب المحلي هو السبيل إلى النمو الاقتصادي على المدى الطويل، حيث كانوا ينظرون إلى تشجيع الاستهلاك المحلي وأنماط الحياة الحديثة كأحد السبل –ولعله

السبيل الوحيد– لتكوين الصين ثروة وطنية ولبنائها قوة دولية ولضمان قوة هؤلاء الزعماء محلياً. إذن فهناك، كما تشير عالمة السياسة باتريشيا إم. ثورنتون (Patricia M. Thornton)، محركات سياسية واقتصادية لتشجيع الاستهلاكية وتحويل الحشود الثورية الناشطة في عهد ماو تسي تونغ إلى مستهلكين مفتتين عديمي الفعالية سياسيا في عهد الإصلاح المعاصر.

خلق المستهلكين

إن حضّ المستهلكين الصينيين على الإنفاق بدرجة أكبر كثيراً يواجه عقبات كثيرة ليس أقلها عقبة، والتي كثيراً ما تُنسى في خضم جميع مناقشات الاستهلاكية الصينية؛ أن الصين ما زالت بلداً شديد الفقر. فمئات الملايين من «مستهلكي» الصين البالغ عددهم 1,3 مليار يشملون فقراء الأرياف الذين ينفقون أقل القليل وليس لديهم مما ينفقونه إلا أقل القليل. وفي حين يصعب بديهياً على المستهلكين الصينيين إنفاق ما لا يملكونه، فإن السياسات المالية الأكثر ليبرالية بدأت تسهّل على المستهلكين الحضريين من الطبقة الوسطى الآن الاقتراض لشراء المزيد، حيث تشهد سوق القروض الشخصية الصينية –التي نشأت في 1997 فقط– نمواً سريعاً مع نمو القروض العقارية بمتوسط 80 في المئة سنوياً. ثمة تحدٍّ آخر هو ما يتسم به الصينيون تقليدياً من اقتصاد، حيث يدخرون في المتوسط ما بين ربع دخلهم ونصفه (وهو ما يتباين تبايناً حاداً مع المعدل الأمريكي الذي يتأرجح فوق 1 في المئة في 2010، ويعد من أقل المعدلات في العالم). كما أن القلق بشأن تكاليف الرعاية الصحية المحتملة والتقاعد والتعليم ونفقات السكن، وكلها كانت تغطيها ذات يوم الدولة الاشتراكية، يشغل حالياً بال معظم الصينيين ويخلق تحديات متعلقة بالسياسات أمام الحكومة. وقد عززت الأزمة المالية العالمية هذا العهد الجديد من عدم الاستقرار الوظيفي.

ومع ذلك فإن الصينيين آخذون فعلاً في تعلّم شراء المزيد والمزيد. ففرص الاقتراض الجديدة تغير بسرعة ثقافة الادخار الصينية، ومع حصول الصينيين على مزيد من القروض، فإنهم يصبحون –باللغة الشعبية– عبيداً للقروض العقارية وعبيداً للسيارات وعبيداً لبطاقات الائتمان ويتحولون إلى طبقة جديدة من المُنْفقين الشباب تعرف باسم «زمرة المفتقرين بنهاية

الشهر»، حيث كان هناك 30 في المئة من الأُسر الصينية تنفق أكثر من نصف دخلها على سداد القروض في أواخر 2009. كما بدأت السياسات الحكومية والشركاتية تخفف القيود على الإنفاق بطرح برامج محدودة لمعاشات التقاعد والتأمين الصحي، وهي السياسات التي زادت أيضاً من القوة الشرائية بزيادة رواتب الموظفين المدنيين وزيادة الإعفاءات الضريبية على الدخل الشخصي وإلغاء الضرائب الزراعية والسماح بارتفاع قيمة العملة الصينية (في حدود).

سنّت الحكومة الصينية أيضاً سياسات معينة لتشجيع الإنفاق على العطلات، حيث حاولت إبعاد اقتصادها عن الاعتماد المفرط على الصناعة الثقيلة الملوّثة وكثيفة استهلاك الطاقة، فنفذت الصين نظام عطلات نهاية الأسبوع ذات اليومين وأسبوع العمل المكون من 40 ساعة، مع الترويج لقضاء العطلات بوصفه عملاً وطنياً. وكما أعلن نائب رئيس الوزراء السابق وو يي (Wu Yi) خلال معرض هانجزو العالمي للعطلات 2006، فإن الحكومة تعتزم ضمان ألا تصبح العطلات «امتيازا لأقلية من الأشخاص» بل تصبح شيئاً شعبياً وواسع الانتشار. وكان أبرز هذه الجهود هو استحداث «الأسابيع الذهبية» على النمط الياباني، و3 عطلات وطنية كل منها 7 أيام على مدار السنة الجديدة القمرية الصينية، وعيد العمال، والأسبوع الذهبي للعيد الوطني (احتفالاً بتأسيس جمهورية الصين الشعبية في 1 أكتوبر 1949). وقد أعطت هذه العطلات دفعة هائلة للسياحة المحلية حتى إن الحكومة أوقفتها في النهاية في محاولة منها لتوزيع أوقات سفر الصينيين بشكل أكثر استواء على مدار السنة (وهو تحرك يماثل إلغاء الحكومة الأمريكية عطلتي عيد الشكر وعيد الميلاد من أجل توزيع الإنفاق والسفر بشكل أكثر استواء). وأدى تشجيع العطلات إلى خلق صناعة سياحية هائلة في الصين بين عشية وضحاها، وهي الصناعة التي تشكل الآن جزءاً مهماً وراسخاً من الاقتصاد. فوكالات السفر (التي كانت فيما سبق قليلة وتديرها الدولة مثلها مثل صالونات الحلاقة) باتت موجودة في كل مكان. وبالمثل بدأ إقليم جزيرة هاينان –الذي كان ذات يوم منطقة نائية قليلة السكان قبالة ساحل فيتنام– في التحول إلى ما يشبه هاواي بالنسبة للأمريكيين.

لقد وُجدت النزعة الاستهلاكية، بتعريفها الفضفاض، في الصين منذ مئات بل آلاف

السنين كما يقال. ولكن التحولات الجذرية اللازمة لإنتاج خصائص محدِّدة للاستهلاكية الحديثة ظلت في الحقيقة تمضي قُدُماً منذ القرن العشرين. وتضمنت هذه الثقافة الاستهلاكية الوليدة انتشار السلع المنتَجة بالجملة وعرضها ومناقشتها في الصحف التي بدأت في الانتشار في الصين قرب ذلك الوقت. وكان الصينيون في ذلك الحين -كما هم الآن- يستخدمون هذه السلع الجديدة ليعلم العالم مَن هُم. ولا ريب أن المقتنيات التي تُبرز الصيني كشخص ثري تغيرت تغيراً حاداً على مر الوقت. ففي أوائل القرن العشرين، كانت امتلاك المراوح الكهربائية والمصابيح الكهربائية بل إن امتلاك شيء بسيط مثل قبعة بولر على النمط الغربي يميّز المرء عن غيره. وخلال العهد الماوي، سعى المستهلكون الصينيون إلى اقتناء 4 رموز عمليّة للمكانة الاجتماعية، وهي الدراجات وساعات اليد وآلات الخياطة وأجهزة الراديو، والتي عرفت باسم «الأشياء الأربعة التي تدور». ومع ارتفاع التوقعات في ثمانينات القرن الماضي، بدأ الأمل يحدو الصينيين في شراء «ستة أشياء كبرى» وهي مسجلات الفيديو وأجهزة التلفزيون والغسالات والكاميرات والبرّادات والمراوح الكهربائية. وبحلول عام 2000، كان المستهلكون يرغبون في شراء سلع أغلى ثمنا، وصارت مكيفات الهواء المنتجَ الأكثر رواجا بين المستهلكين في المدن الصينية الكبرى الـ11، كما ازداد الطلب أيضاً على أجهزة الكمبيوتر الشخصي والهواتف الجوالة والتلفزيون الملون وأفران الميكروويف وأجهزة الفيديو. أما في الريف فقد تصدرت الدراجات النارية قوائم التسوق الخاصة بعشرة ملايين صيني مع حلول المرْكبات ذات المحرك، بشكل متزايد، محل وسائل النقل التي تعمل بقوة الإنسان أو الحيوان مثل الدراجات والعربات التي تجرها الحمير. ومنذ ذلك الحين اتسعت رغبة المستهلك الصيني الحديث لتشمل استهلاك الخبرات مثل التعليم وأسفار العطلات، والفعاليات الثقافية مثل أولمبياد بكين.

واليوم، يمكن تصنيف ما يصل إلى ثلث عدد السكان، أو 430 مليون صيني، كطبقة وسطى (وهم لُبّ الطبقة المستهلكة)، والتي تعرف بأنها أية أسرة معيشية تملك 6 أجهزة إلكترونية على الأقل من مثل أجهزة التلفزيون والبرّادات والغسالات والهواتف الثابتة والهواتف الجوالة وأجهزة الإستريو ومشغلات الدي في دي ومكيفات الهواء وأفران الميكروويف. وبمقياس

آخر، فهناك نحو 13 في المئة من سكان الصين، أو أكثر من 150 مليون نسمة، قادرون على شراء بعض سلع الرفاهية مثل أزياء المصممين وحقائب اليد الغالية وساعات اليد ذات العلامات التجارية، وبهذا يكون هناك كثير من الناس ممن هم على مستوى القاعدة-وليس السّاسة وقادة الأعمال وحدهم- ممن لديهم مصلحة مكتسبة في النظام الاقتصادي والاجتماعي الجديد المتمثل في الاستهلاكية والسياسات التي تروج لها.

لكن الاستهلاكية تعني أكثر من مجرد شراء المزيد من السلع، فهي تشير أيضاً إلى تكيّف الحياة الاجتماعية مع المنتجات والخدمات الاستهلاكية، وإلى تأصل الاستهلاكية في الحياة اليومية لمجتمع يتحدث فيه المرء ويتواصل مع الآخرين من خلال أشياء مشتراة من السوق (حيث يحل «هل تريد كوكاكولا؟» محل «هل تريد ماء بالسكّر؟»). ففي الثقافة الاستهلاكية لا يميّز الأفراد أنفسهم من خلال أصلهم أو لهجتهم أو وظيفتهم أو المدينة التي يسكنونها أو انتمائهم الديني فقط، بل من خلال مقتنياتهم أيضاً، فما تقوله قيادة سيارةٍ «هامر» مسرفة في استهلاك الوقود عن قائدها يختلف عما تقوله قيادُته سيارة «برايوس» مقتصدة في استهلاك الوقود. إذن فالاستهلاكية تشير إلى الأساليب التي صار الأفراد والجماعات والأمم، على نحو متزايد، يميّزون بها هوياتهم من خلال استهلاك السلع والخدمات المنتجة بالجملة والتي يتحدث عنها الجماهير.

تُغير الثقافة الاستهلاكية طرق شعورنا بالعالم. فبمجرد أن تصفف شعرك في صالون نظيف مكيف الهواء على يد شخص محترف دمث، يصعب أن تتصور العودة إلى محلات الحلاقة المملوكة للدولة. وبالمثل فإنه بمجرد أن تعتاد استخدام حمام خاص في بيتك بدلاً من مرحاض عمومي مشترك في الحيّ، يصعب أن تعود إلى قضاء حاجتك جالساً القرفصاء بجانب جيرانك. وكما روت امرأة في الخامسة والعشرين من عمرها من نانشانغ: «كنت أستخدم مرحاضاً عمومياً وأنا طفلة؛ إذْ لم يكن لدينا مرحاض خاص في بيتنا. كان الجميع آنذاك يستخدمون هذه المراحيض. لا يمكنني تصوُّر العودة إلى الزمن الذي كانت عشرات الأسر تضطر فيه إلى تشارك المرحاض ذاته، ولو حدث لكان الموقف مزعجاً ومحرجاً للغاية».

قبل أن يتسنى للمستهلكين تقدير إعلان يقارن بين كوكاكولا وبيبسي وتعلّم تفضيل

أحدهما على الآخر، يحتاجون إلى تعلّم اشتهاء كوكاكولا أو بيبسي لا الماء أو الشاي. ففي 15 أبريل 1981 وخلال الافتتاح الرسمي لأول مصنع تعبئة لكوكاكولا في الصين منذ الثورة الشيوعية في 1949، زعم رئيس الشركة روبرتو سي. جويزويتا (Roberto C. Goizueta) أن ذلك التاريخ يمكن بحق أن «يكون واحداً من أهم الأيام في تاريخ شركتنا، بل وفي تاريخ العالم من نواحٍ عدّة». وربما نميل إلى نبذ هذا الزعم كتباهٍ جاء على لسان مسوّق عالمي، لكن عودة كوكاكولا إلى الصين رمزت إلى تثبيت دعائم نزعة استهلاكية جريئة في أكبر بلد على وجه الأرض. والآن نجد أن معظم القضايا الأساسية التي تواجه الصين، وإلى حد ما كوكب الأرض، تدور حول المستهلكين الصينيين، بداية من الشرعية السياسية للحزب الشيوعي إلى التحول الجذري في الحياة اليومية لخُمس سكان العالم، من سلامة الاقتصاد العالمي إلى السلامة البيئية لكوكب الأرض.

ولتشجيع الاستهلاكية يجب أن يواصل زعماء الصين ابتعادهم الملحوظ عن الهوس بالإنتاج الذي تسيطر عليه الدولة ونموذج النمو الذي تقوده الصادرات ويعتمد على المستهلكين الخارجيين، وأن يسنوا بدلاً من ذلك سياسات تسمح للمستهلكين، بل تشجعهم على دفع عجلة الاقتصاد. والواضح أن تأكيد الصين السابق على الإنتاج قد أفادها جيداً، وهو ما تؤكده مجرد معاينة خاطفة للمنتجات المحيطة بالجميع في البلدان التي ظلت تستهلك السلع الصينية الرخيصة على مدى عقود. لكن من الواضح الآن أن العالم لديه على الأقل الأسباب التي تجعله يهتم بالاستهلاك الصيني مثل اهتمامه بالإنتاج الصيني. فحتى لو تمكن الاستهلاك الصيني من إنفاق ما يكفي لإنقاذ الاقتصاد العالمي، فما التداعيات العالمية لقيادة الصينيين مزيداً من السيارات ولأكلهم مزيداً من لحوم الأبقار ولقضائهم مزيداً من العطلات؟ وما التداعيات السياسية للتفاوت الاقتصادي المتنامي وللفساد وللناشطية الاستهلاكية الجديدة؟ إن التغيرات التي يتناولها هذا الكتاب، بخيرها وشرها، ماضية في طريقها بالفعل. فقد انتقل ملايين الصينيين من فئة الفقراء إلى الطبقة الوسطى، ويستطيع الصينيون الحصول على تشكيلة أكبر من ذي قبل من السلع وأسباب الراحة والخبرات، بما لها من منافع حسَّنت حياتهم من نواحٍ لا تُعد، وهي المنافع التي يعتبرها المستهلكون في الأمم المتقدمة من المسلمات منذ

فترة طويلة. وفي الوقت نفسه نجد أن الصين بالفعل تعد أكبر مصدر لانبعاثات غاز الدفيئة، كما تهدد الأغذية الجديدة التي يتناولها الصينيون أنواعا بالانقراض، وتباع الأدوية وقطع غيار الطائرات الصينية الزائفة حول العالم، وبدأت الشركات الصينية-بدعم من حكومتها القوية- تشتري العلامات التجارية العالمية العريقة أو تتحداها مما يجدد ويعمق التزام العالم بالاستهلاكية.

إن عواقب هذا التحول في الصين، المقصودة وغير المقصودة، تُحدث تغيراً في العالم من نواح مهمة وإنْ كانت غير محددة في الغالب، ولكن المؤكد أن مستقبل الصين ومستقبل العالم سيتشكل تشكلاً جذرياً بفعل اندفاع الصين نحو الاستهلاكية، فأينما تسير الصين يسير العالم، كما تبين الفصول التالية.

١- لا عودة إلى الوراء؟

الصين تخلق ثقافة سيارات واقتصاد سيارات

تبدو الصين اليوم مختلفة عن ذي قبل. ففيما مضى عندما حضرت إلى نانجينغ للدراسة في سنتي الأولى في الجامعة في 1986، كان أحد الأشياء الأولى التي أدهشتني غيابُ ضجيج السيارات وإشاراتها وبالطبع غياب السيارات نفسها. وعندما استقللت الحافلة التي تعود إلى العهد الشيوعي من المطار، كان الجو يضج برنين أجراس الدراجات وأزيز عجلاتها، هذا باستثناء هدير محرك الحافلة وأصوات أبواق حفنة من الشاحنات والسيارات.

كنت عازماً على بدء تجربتي بكل نشاط، فاستيقظت مبكراً صبيحة اليوم التالي، فيما كان الطلاب الآخرون ما يزالون نياماً، لتغيير بعض العملة باحثاً عن طريقي إلى الفندق الفاخر الجديد المطل على قلب المدينة والذي أقيمَ لتوفير إقامة مريحة لرجال الأعمال الأجانب دون السماح للصينيين بالنزول فيه. في ذلك الصباح، كان هناك نحو 10 أشخاص واقفين عند مدخله لا لشيء إلا للتحديق ببلاهة في أول بناية شاهقة في مدينتهم. توجهت إلى الداخل مباشرة برفقة طائفة من المراهقين الصينيين الذين يرتدون أحذية نايكي، وعرفت بعد ذلك بفترة طويلة أن حُرّاس الفندق كانوا يتعرفون على الصينيين الذين يعيشون في الخارج ويسمحون لهم بالدخول بالنظر إلى أحذيتهم، حيث كان الصينيون المحليون ما يزالون يرتدون أحذية من القماش أو من الجلد الرخيص. بعد تغيير العملة انطلقت بالحافلة عبر البلدة إلى متجر الصداقة حيث يستطيع الأجانب، والصينيون كذلك ممن لديهم عُملة خاصة، شراءَ الحُليّ الصينية الصغيرة والسلع المستوردة التي يصعب العثور عليها. مضت الحافلة ومحركها يصدر أصوات انفجارية فيما كنا نجتاز خضمّاً من الدراجات على مدّ البصر تقلّ جيشاً من الصينيين شاقين طريقهم إلى أعمالهم في مسار ملتوٍ أمام الحافلة كما لو كان غرضهم تأكيد حقيقية بديهية وهي أن الطريق ملك لهم.

وصلت بسلام إلى المتجر فألقيت نظرة سريعة على المعروضات واخترت دراجة أبرز ما يميزها هو عدم احتوائها أية مميزات، حيث كانت تبدو كنسخة أشدّ لمعاناً من آلاف الدراجات التي رأيتها من قبل على الطرق الصينية، وهكذا استبشرت بأن دراجة ستقلّني إلى أنحاء هذه المدينة الجديدة والمثيرة. لكن المفاجأة أن موظف المحل لم يسمح لي بشرائها، كنت أفترض أن كل ما أحتاجه لشراء شيء معين هو مبلغ كاف من المال. وكنت قد درست الصينية في الجامعة لسنة واحدة فقط، وهو ما كان يكفي بالكاد لأنطق اسمي الصيني (جي كاي) نطقاً صحيحاً؛ لذا فقد تعذر عليّ استبيان المشكلة، وإن كنت قد اكتشفت في النهاية إلى أنني أحتاج إلى قسيمة تموين من ربّ عملي أو من «وحدة عملي». أدرك عمال المحل (من الصعب هنا أن أدعوهم «بائعين»؛ لأنه لم يبد عليهم اهتمام كبير ببيع أي شيء) عبثية الموقف، ولكن الأمر استغرق بعض المناقشات المطولة وقليلاً من الاتصالات الهاتفية لأسباب لا أعلمها قبل أن أتمكن من شراء دراجة.

قدت دراجتي منتصراً إلى الحرم الجامعي، متلهفاً إلى أن أقص حكاية انتصاري على زملائي الأمريكيين (الذين أُخذوا جماعةً في وقت لاحق إلى المتجر نفسه حيث اشتروا دراجات دون أن يعترضهم أي عارض). لكن في طريقي إلى البيت بدأت الدراجة تتفكك وأجزاؤها تنحلّ وأخيراً وعند دوراني في أحد المنعطفات انخلع الجرس ووقع على الأرض. علمت لاحقاً أن عملية تجميع الدراجات الصينية الجديدة شكلية فحسب، وأن كل أجزائها تحتاج إلى مزيد من إحكام الربط وتحتاج كذلك -كما قال لي صديق صيني- إلى عاصفة مطيرة كي تصدأ وتتماسك. كانت الدراجات الصينية معروفة بسوء الصنع وتحتاج إلى صيانة مستمرة. وفي الفصل الدراسي التالي وفيما كنت أدرس في جامعة بكين، علمني أحد الطلاب تعبيراً محلياً يقول: «جميع أجزاء الدراجة تثير ضوضاء عدا الجرس».

إن ما أنجحَ هذه النكتة بالطبع هو حقيقة صوت الدراجات كان ما زال مسموعاً في عام 1986. أما اليوم فيحجب صوتَها ضجيجُ محركات السيارات. كان التغير مفاجئاً تماماً (والذي تمّ خلال أقل من 10 أعوام) حتى أن أدمغة من اعتادوا على الصين قبل اعتناقها السريع لثقافة السيارات ما زالت لم تتكيف تماماً مع الفرق في الأصوات. والحقيقة أن ما يميّز اعتناق الصيني

الاستهلاكيةَ هو طبيعته المتهورة، فما استغرق تبنيه من المستهلكين الغربيين عقوداً أو قرناً أو نحو ذلك، تمكن منه الصينيون في مجرد سنوات، وهو إنجاز مثار إعجاب بكل مقياس. كما أنه يتحدى عواقب الضوابط والميزانيات التي تتمخض عن مزيد من العواقب. وكنت أعتزّ بدراجتي؛ لأنها كانت توفر لي حرية الحركة دون الحاجة إلى الاعتماد على حافلات بطيئة وشديدة الاكتظاظ (حتى يومنا هذا. وبعد تجاربي في التزاحم وأنا أشق طريقي داخل الحافلات شديدة الاكتظاظ في الصين، ما زلت أرى أن أي مصعد -مهما كان مكتظاً- يمكنه أن يسع دائماً شخصاً آخر). سمحت لي دراجتي باستكشاف المدينة على نحو آمن نسبياً؛ إذ لم يكن هناك إلا قليل جداً من السيارات الخاصة، ولم تكن الحافلات، بشدة ضجيجها وبطء حركتها، تشكل إلا أقل تهديد. لقد كان ركوب التاكسي غالياً وصعباً، إذْ كان على المرء أن يطلبه أو يصطف في طابور عند أحد فنادق الأجانب. كان ذلك في 1986، فإذا ما قفزت إلى الأمام عقدين من الزمن، فسنجد اليوم سيارات التاكسي في كل مكان حتى أنني أفقد صبري إذا اضطررت إلى الانتظار أكثر من بضع دقائق لإيقاف واحدة. والمدن التي كانت تطن ذات يوم بصوت أجراس الدراجات الصغيرة تهدر الآن بصوت سيارات لا حصر لها تسير في حركة مرورية متزايدة الكثافة إلى الفنادق حيث يمكن للنزلاء، حتى المحليين منهم، الاستمتاع برفاهية الردهات الفخمة والفُرُش المحشوة بالريش.

هذا التغير هو ما يضفي أهمية بالغة على قصة السيارة في الصين. ففي أوائل ثمانينات القرن الماضي لم يكن لدى الصين إلا سيارة واحدة أو شاحنة واحدة لكل 1200 نسمة من سكانها البالغ عددهم 800 مليون نسمة، وكانت الأغلبية العظمى من الصينيين تعتمد على الدراجات في تنقلاتها المحلية. والحقيقة أن الدراجة -وهي المنتج الصناعي الذي يرتبط ارتباطا أوثق ما يكون بصين ماو- كانت بمثابة صورة أيقونية للصين على مدى أكثر من نصف قرن. وفي حين شهد العقد الذي تلا زيارتي الأولى للصين زيادة مطردة في عدد المركبات ذات المحرك على الطرق التي كانت ذات يوم تنعم بالهدوء؛ شهدت صناعة السيارات في الصين في نهاية تسعينات القرن الماضي ارتفاعاً كبيراً في نشاطها، وفي غضون عقد واحد فاقت الصين الولايات المتحدة كأكبر سوق للسيارات في العالم وكواحد من أكبر مصنّعي

السيارات في العالم. ولم يكن هذا مجرد مصادفة ولا مجرد «تصحيح» في السوق، بل نتيجة سياسات مدروسة.

فلماذا قرر زعماء الصين إقامة صناعة سيارات وثقافة سيارات بين عشية وضحاها تقريباً، ومن ثم جعلوا جل اعتماد اقتصادهم ومجتمعهم - كما هو حال اقتصادنا ومجتمعنا في الدول الصناعية – على السيارات؟ ينبغي أن تأخذ في اعتبارك أن أخطار ثقافة السيارات على الطراز الأمريكي كانت ما تزال تدرَّس لتلاميذ المدارس الابتدائية الصينية في منتصف تسعينيات القرن الماضي، وكانت الكتب المدرسية الرسمية تخبرهم آنذاك بأن ثقافة السيارات الأمريكية غير آمنة وتعد مصدراً للتلوث ومضيعة للموارد الطبيعية. وفي الوقت نفسه كان كبار العلماء في البلاد ينصحون بعدم السير في هذا الطريق، ويحثون الحكومة على تطوير شبكة هائلة للنقل العام بدلاً من ذلك، مدللين بما يصاحب الاعتماد على السيارات من حاجة حتمية لاستيراد كميات هائلة من النفط وما ينشأ عنه من فقدان البلاد لاستقلالها الطاقويّ. ولا يمكن لأحد أن يجادل بأن الصين لم تفهم عيوب الاعتماد على السيارات، ولكن المزايا المتصورة كانت أكثر جاذبية، فقررت الصين الاعتماد على السيارات وتشجيع سكانها على الرغبة فيها وشرائها كي تنمو البلاد وتنافس في الأسواق العالمية.

لم يرَ الزعماء الصينيون أنهم بالخيار حينئذ، كما لم يكونوا بالخيار في قرارهم اعتناق الاستهلاكية ذاتها، فقررت الصين الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية في منتصف تسعينات القرن الماضي للحصول على إمكانية وصول أكبر إلى الأسواق العالمية من أجل صادراتها، وهو القرار الذي تطلب من البلد اللعب وفق قواعد منظمة التجارة العالمية والتخلي عن بعض السيطرة على أسواقها. وظل السباق مستمراً، وقبل أن تنهمر الواردات إلى السوق – التي كانت محمية فيما مضى– بمجرد دخول العضوية الكاملة حيز التنفيذ في 2011، أدرك زعماء البلاد أن أمامهم أقل من عقد ليعجلوا بتطوير صناعة سيارات محلية أو ليسلموا السوق المحلية إلى الشركات الأجنبية، بشكل ربما يكون دائماً. لقد أرادت الصين إدخال السيارات بشروطها الخاصة، وذلك أنها أرادت امتلاك صناعة سيارات محلية بدلاً من التخلي عن صناعة أساسية إلى الأجانب. وكان عليها، في سبيل تطوير صناعة سيارات محلية خاصة

بها في الوقت المناسب، أن تخفف من الحواجز أمام الواردات بالدرجة الكافية لخلق سوق سيارات تنافسية دولية وجذب الاستثمارات الأجنبية والتكنولوجيا من صانعي السيارات العالميين. وبالفعل نجحت جهود خلق الطلب المحلي، أما ما أعقب ذلك من تخفيضات سعرية وإمكانية للحصول على موديلات سيارات على أرقى مستوى، بالإضافة إلى سهولة الحصول على ائتمان من البنوك المملوكة للدولة، فقد تمخض سريعاً عن ارتفاع شديد في طلب المستهلكين الصينيين الذين لم يكن يحلم معظمهم أبداً منذ بضع سنوات مضت بركوب أية سيارة، ناهيك عن ركوب سيارة يمتلكها بنفسه، وسرعان ما جعل هذا الطلب المتصاعد من الصين أكبر سوق سيارات في العالم، لتتفوق في ذلك على الولايات المتحدة في 2009. وبحسب واحد من تقديرات لا تحصى بخصوص الصين -وهي التقديرات التي ثبت أنها تمثل توقعات متدنية غير مبالغ فيها- جاء صعود سوق السيارات الصينية إلى السيادة العالمية سابقاً التوقعات بست سنوات. كما تمخضت تلك الاستراتيجية أيضاً عن صناعة سيارات محلية هائلة، حيث كانت الصين تصنع نحو 10 ملايين سيارة سنوياً، مساهمة بذلك في تخمة سيارات عالمية تهدد بإفلاس منافسيها الأمريكيين. وكما هو الحال في الولايات المتحدة، تكاد الحكومة الصينية -ومعها مصنعو السيارات بالطبع- تستجدي الآن المواطنين، ممن كان أقصى طموحاتهم منذ عقدين مضيا امتلاك دراجة خاصة، لشراء السيارات بصرف النظر عن عواقب ذلك البيئية والجيوسياسية.

ليس ثمة جانب من جوانب الثورة الاستهلاكية الصينية بمعزل عن غيره، فظهور سوق السيارات الهائلة ما هو إلا جزء من تغيرات كثيرة متزامنة يعزز بعضها بعضاً، وكل تغير منها له آثاره الخاصة بعيدة المدى. وتقف الدولة الصينية ذاتها وراء كثير من التغيرات التي تشجع استخدام السيارات. فحتى أواخر تسعينات القرن الماضي، كان معظم السكان الحضريين يعملون في مصانع مملوكة للدولة ويعيشون في مساكن مملوكة لشركاتهم بالقرب من أعمالهم، وهو ما يعني سهولة سيرهم على الأقدام أو ركوبهم دراجة أو مواصلة عامة ذهابا وإيابا. لكن مع تزايد إغلاق أعداد كبيرة من مؤسسات الأعمال المملوكة للدولة ونقل أخرى إلى الضواحي، صار الوصول إلى أماكن العمل أصعب، وظهرت حينئذ ثقافة جديدة للرحلات

اليومية بين السكن والعمل. وبدلاً من التجمعات العمرانية ذات الاستخدام المختلط، حيث يعيش الناس ويعملون في حيّ واحد، تجري إزالة قلوب المدن في عموم الصين وإعادة بنائها كأحياء أعمال مركزية تضم ناطحات سحاب إدارية متألقة، مما يزيح المساكن الميسورة إلى الضواحي البعيدة، ويحدث هذا كله بدعم ضمني أو صريح من الدولة، ويحمل في طياته طلباً على مزيد من السيارات.

بات المستهلكون الصينيون الآن، شأنهم في ذلك شأن نظرائهم حول العالم، لا يرغبون في امتلاك سيارة لمجرد الرغبة بل أهم بالفعل «يحتاجون» إليها في تنقلاتهم. ويضيف البلد ما يقدر بـ12 ألف إلى 14 ألف سيارة في شوارعه يومياً، بإجمالي يزيد عن 150 مليون سيارة، وهو عدد يُتوقع نموه إلى أكثر من 150 مليون سيارة في غضون 10 سنوات. وفي 2006 وحدها اشترى المستهلكون الصينيون 6,8 ملايين مركبة، متفوقين بذلك على اليابان كثاني أكبر سوق للسيارات في العالم، وفي بداية 2009 صارت الصين أكبر سوق للسيارات في العالم بمبيعات تزيد عن 12 مليون سيارة سنوياً. وفي مسح أجري في 2002 وشمل عائلات في بكين و غوانغزو وشنغهاي، عبر 70 في المئة من المشاركين عن عزمهم شراء سيارات للاستخدام الشخصي في غضون 5 إلى 10 سنوات. وفي 2005، أفاد 40 في المئة من المشاركين الصينيين بأن أكبر أحلامهم هو امتلاك سيارة.

مهدت الحملة الناجحة، الرامية إلى دفع الصينيين إلى شراء السيارات، الطريق لوصول أيقونات أخرى من أيقونات الاستهلاكية على النمط الأمريكي، مثل مولات التسوق على مشارف المدن والمجتمعات السكنية ذات البوابات في الضواحي وبيوت الاستجمام في الأرياف وعطلات نهاية الأسبوع، وكلها تطورات إيجابية بالنسبة لبلد عازم على إذكاء الطلب الاستهلاكي المحلي. غير أن جنون السيارات تمخض أيضاً عن عدد من العواقب المثيرة للقلق وغير المتوقعة، والتي تتضح كأكثر ما يكون في مدن الصين الكبرى، حيث تتركز أغلبية ملكية السيارات. ففي 2009 كانت هناك 4 ملايين سيارة في بكين وحدها تسير على طرقها المكتظة، وهو عدد يمثل ثلاثة أضعاف عددها قبل ذلك بعقد. وحتى مع الإنشاء المستمر لطرق جديدة واسعة، فإن المدينة لا تستطيع مصادرة الأراضي وهدم المباني السكنية

وإقامة طرق بسرعة كافية لاستيعابها جميعا. وتبثّ هذه السيارات 3600 طن من الملوثات في هواء بكين كل يوم وهو ما يجعلها واحدة من أكثر المدن تلوثاً على ظهر الأرض، حيث يزيد مستوى تلوث هوائها ما بين 5 و6 مرات على مستويات الأمان التي تحددها منظمة الصحة العالمية. وقد اتخذت بكين أثناء التحضيرات لدورة الألعاب الأولمبية 2008 خطوات غير عادية للحد من التلوث. ففي سعيها لتقليل عدد السيارات في الشوارع بمقدار مليون سيارة، صرّحت للسيارات التي تحمل لوحة تنتهي برقم زوجي بالسير يوماً والتي تنتهي برقم فردي يوماً. وفي 2008 احتلت بكين المركز 13 في قائمة المدن الأكثر تلوثاً، حيث سبقتها 6 مدن صينية أخرى. أما في شنغهاي، حيث فشلت الجهود من قبل للسيطرة على اختناقاتها المرورية سيئة السمعة والتلوث، فقد حاولت السلطات مؤخراً الحد من استهلاك السيارات برفع رسوم التسجيل إلى نحو 5 آلاف دولار للسيارات، وهو مبلغ يساوي ضعفي نصيب الفرد من الدخل السنوي في المدينة. كما شهدت المدينة أيضاً حملة متأخرة لتوسيع نظام النقل العام لتضم قطارات أنفاق جديدة.

لكن المارد خرج من القُمقم.

الصين تبني ثقافة سيارات

يرغب الصينيون الآن في السيارات، وبالقدر نفسه، تحتاج الصين إلى أن يرغب مواطنوها في السيارات حيث حرصت هي نفسها على وضع سياسات تشجع ملكية السيارات الخاصة. وقد ناضلت الحكومة الصينية الشيوعية منذ انتصارها في 1949 لتحقيق صناعة مركبات محلية مزدهرة كرمز للقوة الاقتصادية والاكتفاء الذاتي، لكن حتى منتصف تسعينات القرن الماضي كان ينظر إلى هذه «المركبات» باعتبارها وسيلة لنقل السلع الضرورية والقوات لا لنقل ساكني المدن إلى مولات الضواحي، فلم تفكر حكومة ماو في تصنيع سيارات للمستهلك الخاص أو إقامة طرق للترويح عن مواطنيها. لقد كان المصنّعون الصينيون يمتلكون القدرة الفنية على صنع سيارات للمستهلك الخاص، لكن الدولة لم تكن تسمح لهم بذلك.

استمر هذا التحيز ضد المستهلكين حتى بعد عهد ماو. وفي بداية عهد الإصلاح، قررت شركة شنغهاي للسيارات المملوكة للدولة السعي إلى إقامة مشروع مشترك مع شريك أجنبي لتصنيع 150 ألف سيارة سنوياً، لكنها كانت تتطلع إلى تصدير أغلبيتها. وخلال الحرب الباردة كانت الصين تخشى هجوماً من الأمريكيين أو الروس أو كليهما معاً، فبعثرت صناعة المركبات تماماً حمايةً لها فلا تتمكن ضربة نووية معادية واحدة من القضاء على هذه الصناعة الحديثة في البلد، وهو ما تمخض عن نشأة 1950 مصنعاً متناثراً في عموم الصين تنتج في مجموعها نحو 160 ألف مركبة سنوياً، لكن السيارات لم تكن تمثل إلا بضعة آلاف من هذا الرقم. وفي 1990 ظلت سيارات الركوب لا تمثل إلا 8 في المئة من إجمالي 520 ألف مركبة تنتجها الصين سنوياً، وهي بالكاد تمثل نقطة بداية مثالية لخلق طلب استهلاكي أو علامات تجارية وطنية أو وفورات حجم.

وفي النهاية، أدى الطلب على سيارات التاكسي لخدمة السياح الأجانب ممن بدأت الحكومة تتودد إليهم باعتبارهم مصدراً مرغوباً للعملة الصعبة؛ إلى التحفيز على إدخال مزيد من السيارات. في البداية كانت الواردات تلبي هذا الغرض، فارتفعت أرقامها من مجرد 52 سيارة سيدان في 1977 إلى نحو 20 ألف بحلول عام 1980. لكن بحلول 1984 أدى قلق المسؤولين الصينيين بشأن تبديد العملة الصعبة الثمينة في شراء سلع استهلاكية مستوردة في النهاية؛ إلى موافقتهم على مشروع مشترك بين شركة بكين للسيارات والشركة الأمريكية للسيارات وإلى سماحهم بالملكية الخاصة للسيارات، وإنْ كان ذلك دون تشجيعها. لكن الطريق لم يكن سهلاً ولم يكن أبداً مواتياً للشركات الأمريكية كما كانت تتصور من قبل، ويعدّ المشروع المشترك لإنتاج السيارة «بكين جيب» دراسة حالة جلية تظهر كيف خرجت الصين وقد حصلت على التكنولوجيا الجديدة التي تحتاجها دون مقابل تقريبا. لا يهم ذلك، فقد أثبت حجم السوق الصينية وإغراءاته مراراً وتكراراً صعوبة مقاومته، وسرعان ما تلت ذلك مشروعات مشتركة مع صانعي سيارات أجانب آخرين مثل جي إم وفورد، ولاحت في الأفق أخيراً صناعة سيارات صينية. ومع ذلك، ومن أجل وقف تدفق العملة الأجنبية إلى الخارج، ظلت بكين تحاول الحد من توافر السلع الاستهلاكية، وخصوصاً الواردات، بفرض تراخيص

وحصص وتعريفات مرتفعة على المركبات المصنوعة في الخارج. فخلال التسعينات، على سبيل المثال، كان المستهلكون يدفعون تعريفة بنسبة 220 في المئة على سيارات الركوب ذات الحجم العادي، وتعد من بين التعريفات الأعلى في العالم. وفي الوقت نفسه، حاول زعماء الصين تعزيز الإنتاج المحلي بإجبار شركات السيارات متعددة الجنسيات على استخدام المزيد من الأجزاء المحلية («المكوّن المحلي») والعمالة المحلية («القيمة المضافة») فكانت هذه هي بداية الحملة الحكومية لتشجيع الرغبة المحلية في السيارات المنتجة محليا ثم في النهاية الرغبة في السيارات ذات العلامات التجارية الصينية.

منذ ذلك الحين صارت صناعة السيارات توفر فرص عمل لنحو مليونين في الصين وصارت محركاً مهماً للنمو الاقتصادي. وعلى الرغم من أن عدد السيارات الخاصة في الصين لم يزد عن 37 ألفاً في 1993، فإن المدن الصينية كانت تشهد ثورة بصرية في طور النشأة. فالشعب الذي اعتاد رؤية أقل القليل من السيارات الرمادية المتشابهة في شوارعه، تعرض فجأة لمجموعة متنوعة من الموديلات الجديدة الغنية بالألوان. وبحلول أوائل التسعينات كانت الصين تنتج مليون مركبة تضم شاحنات وحافلات وسيارات ركوب، وتنافست المدن على لقب ديترويت الصين، وروّج السّاسة المحليون للسيارات المنتجة محلياً.

في الخطة الخمسية الثامنة في 1990، حددت الحكومة الوطنية صناعة السيارات بوصفها إحدى ركائز الاقتصاد. وللتنافس مع الشركات الدولية، دمجت بكين صانعي السيارات المحليين لتكوين ستة تكتلات عملاقة (على غرار الكَيْريتسو اليابانية والشابول الكورية) لكل منها شريك أجنبي لا تزيد حصته عن 50 في المئة من الشركة الجديدة. لم يكن الهدف هو مجرد تصنيع الصين سيارات لصالح جي إم وغيرها من الشركات الدولية، بل كان الهدف خلق علامات تجارية صينية قادرة على المنافسة في الداخل وفي أسواق التصدير. ولتعزيز الطلب الصيني على «السيارات الصينية»، دفعت بكين أيضاً البنوك إلى إقراض المستهلك الخاص وضغطت على الحكومات الإقليمية والمحلية لتحويل أموال النقل العام إلى إقامة الطرق.

وعلاوة على ذلك، أدركت الحكومة في النهاية أن الإنتاج المحلي يتطلب طلباً محلياً، فكان أهم تغيير في سياستها هو قرارها تشجيع الملكية الخاصة المحلية، ومن ثم اجتذبت

بشائرُ سوق صينية ضخمة للسيارات رءوس أموال صينية وأجنبية تبلغ نحو 60 مليار دولار أمريكي إلى إنتاج السيارات، أي ما يعادل 60 ضعفاً من الأموال التي استثمرتها الشركات الأمريكية الشريكة على مدى العقود الأربعة السابقة. وفي عام 2000 أدرج قرارُ تشجيع الملكية الخاصة، للمرة الأولى، صراحة ضمن مقترحاتِ الخطة الخمسية العاشرة.

لقد غدت الرغبة في امتلاك سيارة سمة مميزة للحياة الصينية الآن، وكما يقول لي أندينج (Li Anding)، الأكاديمي البارز في عالم السيارات في الصين: «إن الرغبة في السيارات هنا لتتماثل في شدتها مع مثيلتها في أمريكا، لكن الرغبة هنا ظلت مكبوتة لنصف قرن». فحتى أواخر تسعينات القرن الماضي، كانت الوزارات تشتري نحو 80 في المئة من جميع سيارات الركوب المباعة في الصين، أما النسبة المتبقية فكانت مؤسسات الأعمال الخاصة والشركات الأجنبية تشتريها كلها تقريباً، ولم يكن يمثل الأفراد إلا 1 في المئة من المبيعات. لكنه بحلول عام 2000، اشترى مستهلكون أفراد 30 في المئة من إجمالي 600 ألف سيارة ركوب بيعت في الصين، وقد تضاعفت هذه النسبة المئوية مع نهاية العقد. وقد دفع صعود هذه السوق الاستهلاكية الجديدة المصنِّعين إلى البدء في إشباع أذواق المستهلكين الصينيين وميولهم نحو تشكيلة أوسع من الموديلات والألوان والمواصفات بعد أن صاروا – ومثلهم في ذلك مثل أصحاب السيارات في الأماكن الأخرى– يرون مركباتهم رموزاً للنجاح الشخصي ويعتبرون قيادة السيارات حقاً من حقوقهم. وعند الضغط على هؤلاء المستهلكين لمعرفة أسباب رغبتهم في السيارات، يسوقون الأسباب نفسها التي يسوقها المستهلكون حول العالم، وهي المكانة الاجتماعية والاستقلالية والخصوصية. وهم يعتبرون، بشكل متزايد، السيارات الصينية مصدراً للفَخَار الوطني والروح الوطنية، حيث تعكس الموديلات التي تحمل أسماء واسعة الخيال مثل (Chang'an Zhi Xiang Hatch) وتعني «إرادة التحليق» طاقة وطموحاً جديدين بينهم. وتنتج الشركات من قبيل شيري للسيارات موديلاتها الخاصة بها، وإنْ كانت في الأغلب من خلال نسخ كربونية من سيارات منافساتها الأجنبية بعد هندستها عكسياً، فعلى سبيل المثال، يشبه موديلها (QQ) السيارتين الصغيرتين (Daewoo Matiz)

و(Chevrolet Spark)، كما أن سيارتها السيدان المتوسطة (Oriental Son) هي نسخة معدلة من (Daewoo Magnus).

كيف تغير ثقافة السيارات الصين

بعد أن بات المواطنون الصينيون يساوون ملكية السيارات بالحرية الشخصية والهيبة والنجاح، صار الضغط الاجتماعي لامتلاك سيارة أمراً صعباً في مقاومته. وحدثني مؤخراً مؤرخ بارز من شنغهاي قائلاً إنه على الرغم من قدرته على شراء سيارة فقد قرر –لأسباب بيئية واستناداً إلى مبادئه – ألا يشتري سيارة وأن يركب المواصلات العامة. وهذا أمر جيد لا بأس به لولا أن البناية التي يقطنها تخصص موقف سيارة لكل شقة، ويبقى الموقف المخصص له شاغراً بالطبع مما يثير تساؤلات مزعجة من أصدقاءه وجيرانه عنه وعن وضعه الماليّ.

بعد أن صار الصينيون أكثر دراية بالسيارات، صارت مكانة صاحب السيارة الاجتماعية لا تتحدد بمحض امتلاكه سيارة ما، بل بسعر هذه السيارة ومظهرها الخارجي. وكما جاء في إحدى المقولات الشعبية: «إذا أردت معرفة ذوق الرجل، فانظر إلى ساعته وسيارته». وبحسب المتحدث الرسمي باسم جي إم في شنغهاي، فإن أداء السيارة الفعلي غالباً ما يقل أهمية بالنسبة للمستهلكين الصينيين عن مميزاتها الأخرى (من شاشات الفيديو الموجودة خلف المقاعد الأمامية والتركيبات الخشبية والفرش الجلدي) التي يمكن لأصدقائهم وأهليهم رؤيتها بسهولة. كما يضيف مصنّعو السيارات الألمان إلى موديلاتهم طولاً مميزاً لاجتذاب المستهلكين الصينيين. فعلى أحد طرفي سُلّم المكانة الاجتماعية، يحكي أصحاب السيارات الرخيصة قصصاً عما يلاقونه من سخرية وعن مدى حرمانهم من خدمة انتظار السيارات. وعلى الصعيد الآخر، صارت الموديلات الفارهة طريقة سهلة يحدد بها المختطِفون هوية ضحاياهم المحتملين من أبناء الطبقة العليا (ففي إقليم غوانغدونغ على سبيل المثال، استخدمت إحدى العصابات كشوفَ تسجيل المركبات الرسميةَ لاستهداف أصحاب السيارات البي إم دبليو).

وعلاوة على الرغبة في السيارات وقيادتها، تعدّ الاختناقات المرورية تجربة جديدة أخرى بالنسبة للمستهلكين الصينيين، حيث يستبدل عدد متزايد منهم السيارة غير المضمونة التي يعتمد سيرها على الكثافة المرورية بالدراجة أو بوسائل النقل العام المعروفة بحركتها البطيئة المتثاقلة وإن كانت جديرة بالاعتماد عليها كذلك. وليس نادراً أن تصطف ساعةً لتنعطف يساراً حتى تتمكن من مجرد الانطلاق –فوق طريق علوي– إلى الجهة الأخرى من المدينة. ولكن من غير الممكن لأحد الآن أن يصل إلى أي مكان بالسرعة نفسها التي كان يصل بها ذات يوم. فمنذ عقد مضى على سبيل المثال، كان متوسط السرعة على الطريق الدائري الثالث في بكين 45 كيلومتراً في الساعة، أما الآن فهو 20 كيلومتراً، وكثيرا ما ينخفض إلى 7 كيلومترات عند التقاطعات المزدحمة، وهو ما يعني أن السيارات الخاصة تتيح لأصحابها سهولة التحرك نظرياً، لكنها غير مضمونة عملياً.

وفي الوقت نفسه، قد يصعب على معظم الغربيين تقدير مدى ما تمثله السيارات الخاصة للمستهلكين الصينيين من عهد جديد من إمكانية التحرك بسهولة وحرية. فحتى تسعينات القرن الماضي، كان السفر داخل الصين مقيداً بشدة، وكان المسافر الصيني يحتاج إلى خطاب من وحدة العمل التابع لها لشراء تذكرة طيران أو لحجز مقعد مريح في قطار أو حتى لحجز غرفة في أحد الفنادق اللائقة. أما بالنسبة لمن لديهم المال الكافي، فتضغط السيارة الخاصة، بالطبع، على جميع هذه القيود، ومن ثم أصبحت رمزاً قوياً للحرية الفردية والمكانة الاجتماعية على الرغم من صعوبات الاختناقات المرورية في المدن.

لقد أحدثت السيارات أيضا تحوّلاً في تجربة المشي في المدن الصينية. فبحلول ذلك الوقت كان المشاة الغربيون يحيطون علماً بأنواع الإشارات والحواجز والأعراف اللازمة للتعايش مع الحركة المرورية الحضرية السريعة، أما في الصين فكان متطلب عبور الشارع في أوقات معينة ومواقع معينة على النحو الذي تقرره إشارات المرور شيئاً جديداً، وكان من المعتاد أن يتجاهل المشاة والسائقون على السواء هذه القواعد. فبدأت وسائل الإعلام الصينية، وهي تستحضر السرعة والكفاءة كمقياسين للحضارة، في اتهام المشاة بسوء السلوك بسبب بطئهم في عبور الشوارع، وجعلت من هذه الشكوى مسألة شخصية وطنية، منوهةً إلى أن الصينيين

يستغرقون في عبور الشوارع وقتاً أطول من نظرائهم في الخارج (ولم يكن ذلك حكراً على الصين، فوسائل الإعلام الكورية نقلت قصصاً مماثلة، مقارنةً بين الفوضى النسبية التي تشهدها الصفوف وحركة المرور الكورية وبين الصفوف وحركة المرور اليابانية بما يميزها من انضباط شديد). وتذهب تفاصيل الاتهام إلى إن المشاة الصينيين يميلون إلى مشاهدة السيارات لا الإشارات، وعندما يضيق صدرهم بالإشارات الموقوتة لتيسير السيولة المروية، يحاولون عبور الشارع دون أي اعتبار لها. وقد أذاعت إحدى محطات التلفزة المحلية تسجيلات مصورة لمشاة تجاهلوا الإشارات بل وتوقفوا للدردشة مع أصدقائهم في منتصف الطريق.

إن الانشغال بشأن تدريب المشاة على قواعد الطريق الجديدة ليؤكد أمراً بديهياً، وهو ما يترتب على امتلاك السيارات من مخاطر وسهولة في التحرك في آن واحد. فالاصطدامات بين المشاة والدراجات بل حتى العربات التي تجرها الحمير نادراً ما كانت تسبب وفيات، لكن الحال مع السيارات مختلف. فمعدل الوفيات على الطرق الصينية واحد من أعلى المعدلات في العالم، وإن بدأ يتجه إلى النزول، إذ انخفض في 2007 إلى 90 ألف حالة وفاة خلال العام، ثم انخفض من جديد في 2008 إلى 73 ألف حالة. ومن قبلُ، كان هناك ما بين 100 ألف و200 ألف شخص يموتون كل عام في حوادث سيارات قاتلة. وخلال السنوات الخمس الأولى من القرن الحادي والعشرين، مات في المتوسط 680 صينياً وأصيب 45 ألف صيني في حوادث سيارات كل يوم. وبالمقارنة مع الولايات المتحدة، فسنجد أن الولايات المتحدة التي تعد البلد الأكبر من حيث عدد السيارات؛ شهدت 115 وفاة يومياً، أما بريطانيا فأقلّ من 10 حالات يومياً. ويقع معظم حوادث السيارات في الصين خارج المدن، حيث يضطر المشاة وراكبو الدراجات الريفيون إلى التزاحم مع السيارات والحافلات والشاحنات على الطرق القديمة الضيقة. كما أن آثار تلك الحوادث ليست موزعة بالتساوي حسب الفئة، ففي الاصطدامات بين الدراجات والسيارات، يكون هناك احتمال لموت الدرّاج أو إصابته بإصابة أكبر كثيراً مقارنة بإصابة بالسائق، ويستطيع الأثرياء شراء سيارات أكثر أماناً واعتمادية. ولعل المفارقة تكمن في أن ارتفاع مخاطر الموت أدى إلى ارتفاعٍ بالمثل في حجم الطلب على السيارات. وكما تحول كثير من الأمريكيين إلى السيارات الرياضية متعددة الاستخدامات الأغلى ثمناً

والأكثر استهلاكاً للوقود لأنهم يعتبرونها أكثر أماناً، فإن كثيرا من الصينيين (حتى ذلك المؤرخ الكاره للسيارات الذي أشرنا إليه آنفا) يعتبرون السيارات خطيرة وإنْ كانت أكثر أماناً من المشي أو ركوب الدراجات.

أخذت السيارات تشكل بؤرة الأنشطة الترفيهية لدى الطبقة الوسطى، حيث أنشأت شنغهاي مركزاً لثقافة السيارات يضم أول مضمار في البلاد لسباق فورمولا 1، فضلاً عن إغداقها مليارات الدولارات على إقامة صناعة سيارات في «مدينة السيارات الدولية» الجديدة في حي جيادنغ بها . وعندما افتتحت المنشأةُ المقامة على أحدث طراز بتكلفة 320 مليون دولار مضمارَها الممتد بطول 5,4 كيلومترات في 2004، حضر السباق الأول 150 ألف شخص دفع كل واحد منهم 1800 يوان على الأقل. ولم يقتصر تمويل الدولة الصينية ومستثمري القطاع الخاص على منشآت جيادنغ للأبحاث والتطوير والإنتاج، بل امتد ليشمل مضمار السباق ومتحف سيارات أقيم بجواره بتكلفة 50 مليون دولار لتشجيع احتفاء المستهلكين بالسيارة بوصفها مكملاً من مكملات الترفيه. ووفقاً لأحد المسؤولين فإن من المستهدف أن يبنوا في 3 سنوات ما «بنته ديترويت في مئة سنة».

تكتظ أكشاك الصحف في عموم الصين بالعشرات من مجلات السيارات المصقولة، وافتتحت كذلك على مشارف بكين في 1998 سينما للسيارات على الطراز الأمريكي تستوعب 500 سيارة وتضم 6 شاشات. كما ظهر في الصين أيضاً نشاط الأعمال النمطي المرتبط بالسيارات ويتمثل في مطاعم السيارات (التي تلبي خدمات زبائنها دون أن يبرحوا سياراتهم)، إذ يضم أول مطعم ماكدونالدز للسيارات في حي دونغوان التجاري بإقليم غوانغدونغ موقفاً ضخماً يستوعب 50 سيارة. وقد افتتحت السلسلة، التي ترى أن مطاعم السيارات تمثل «الجيل القادم من مطاعم ماكدونالدز في الصين»، 90 مطعم سيارات في شنغهاي وبكين وتيانجين وغوانغزو وشينزين وعشرات من المدن الأخرى، كما أنها تدرس إقامة تحالف مع شركة ساينوبيك التي تدير 30 ألف محطة وقود في عموم الصين. وهكذا سرعان ما ستلحق ثقافة الاستهلاك الصينية بـ«أفضل الممارسات» الدولية.

ثمة سلعة مستوردة شاذة، وهي لوحات السيارات المخصوصة، والتي اندمجت في

الخرافات الصينية، وهو ما يثبت أن الأسواق الصينية أكثر تقبلاً لكثير من الأشياء بالمقارنة مع مثيلاتها في البلدان الأخرى، ولا سيما فيما يتعلق بالأرقام. فعندما يشتري الصينيون هاتفاً جديداً على سبيل المثال، لا يُخصص لهم رقم عشوائي كما يحدث في المملكة المتحدة والولايات المتحدة، بل يشترون رقماً معيناً يمكن أن يتراوح سعره بين بضعة دولارات وآلاف الدولارات. وكلما كان الرقم أسعد حظاً (مثل رقم ثمانية الذي يتشابه في نطقه مع كلمة تعني «يصبح ثرياً») ارتفع السعر. أما الأرقام المشؤومة (وخصوصا الرقم أربعة الذي ينطق مثل كلمة «الموت») فتستحق أسعاراً أقل. ومن ذلك على سبيل المثال، أن شركة طيران إقليمية صينية دفعت 300 ألف دولار للرقم الهاتفي 8888–8888. وعندما طرحت مدينة صينية جنوبية للبيع في مزاد علني لوحاتِ سيارات تحمل أرقاما محظوظة، بيع أعلاها ثمنا وهو (AC6688) مقابل 10 آلاف دولار، وحقق المزاد ككل 366500 دولار. كما ظهرت سوق ثانوية للوحات السيارات المرغوبة، حيث عرض أحد المغامرين في مدينة هانغزو الجنوبية –على سبيل المثال– بيع لوحته ورقمها (A88888) مقابل 140 ألف دولار. (حدت ثقافة لوحات أرقام السيارات هذه ببعض المستهلكين إلى اتخاذ إجراءات متطرفة. فهناك آباء، على سبيل المثال، يقال إنهم رفضوا السماح لأولادهم باستقلال سيارات تاكسي تحمل أرقاماً مشؤومة أثناء توجههم لحضور امتحانات القبول بالجامعة). ولا تعكس سوق لوحات السيارات هذه الخرافة فحسب بل تعكس الاستهلاك المظهريّ، فالرقم متعدد الثمانيات ينبئ الناظرين بأن صاحبه ثريّ.

ظهرت نوادي السيارات في عموم الصين، ففي بكين وحدها أكثر من مئة نادٍ غرضها الأول السياحة مثل نوادي الرحلات، وإن كان بعضها قد تأسس لأغراض أخرى كالصيانة والمواعدة. ويدير هذه النوادي تُجّار سيارات أو أصحاب موديلات معينة أو حتى وكالات سفريات. أما أكبر نادي رحلات في الصين فيتبع محطة إذاعة مرور بكين (103,9 FM) ويقدم تشكيلة الخدمات المعتادة مثل أسعار التأمين الجماعي وخدمة الطوارئ على الطريق داخل المدينة. وتتمثل الرسالة الأساسية لهذه النوادي في تنظيم «رحلات القيادة الذاتية» الشعبية التي تشارك فيها جماعات، تقود فيها كل جماعة سياراتها على هيئة قوافل، مع الترتيب

مسبقاً لأماكن تناول الطعام والنوم، كما تصطحب بعض النوادي معها ميكانيكياً خاصاً بها. وهناك نوادي سيارات أخرى تخلق ثقافة فرعية خاصة بها تتمحور حول ماركات معينة، مثل نادي بولو فولكس فاغن بكين، الذي شارك في حفل زفاف أحد أعضائه موكبٌ ضم 32 سيارة فولكس فاغن «سوبر ميني» عبر شوارع بكين.

أعاد التأثير الانتشاري لظهور ثقافة السيارات في الصين صياغة الأيقونة السابقة لوسائل النقل الصينية الأساسية، وهي الدراجة. ففيما تسببت حركة مرور السيارات، وكذلك الحظر التام على ركوب الدراجات في بعض المدن، في تخلي كثير من الصينيين عن ركوب الدراجات؛ بدأت الطبقة الوسطى الجديدة تعتنق ركوب الدراجات كنوع من المِران في أوقات الفراغ. لقد كانت الدراجات ذات يوم مقتنيات عائلية ثمينة يصعب الحصول عليها، أما اليوم فتنتج الصين 70 مليون دراجة سنوياً وأكثر من 1000 علامة تجارية. وعلى الرغم من احتفاظ العلامات التجارية التقليدية –مثل (Flying Pigeon) التي تتخذ من تيانجين مقراً لها و(Phoenix) و(Forever) اللتين تتخذان من شنغهاي مقرا لهما– بشعبيتها، ولاسيما لدى المستهلكين الأكبر سناً، حيث يفضل الدرّاجون الأصغر سناً الدراجة الأخف والأكثر أناقة (Giant) التي تتخذ من تايوان مقراً لها وتعدّ العلامة التجارية رقم 1 في الصين. وتمثل أنواع الدراجات التي تباع حالياً في الصين جميع النزعات عبر الوطنية الرئيسية في عالم الدراجات ، كدراجات الجبال ودراجات الطرق ودراجات الموتوكروس. وتعبر الدراجات الآن عن المكانة الاجتماعية بين المراهقين مثل ما تضفيه السيارات من مكانة اجتماعية على آبائهم. وقد اعترف صبي في الـ 13 من عمره قائلاً: «كنت أشعر بالكمد والحسد لمرأى زملاء فصلي فوق دراجاتهم الأنيقة، لكن والديّ رفضا شراء دراجة جديدة لي حتى وعدتهم بالحصول على درجات أفضل». وقد ساءت المنافسة في إحدى المدارس الإعدادية في إقليم شانكسي حتى دفعت المدرسة إلى حظر إتيان الطلاب بدراجات يزيد ثمنها عن 300 يوان إلى حرم المدرسة.

كيف تحوّل ثقافةُ السيارات الصينية العالم

يحدث إنتاج الصين من السيارات المعدة للاستهلاك المحلي أيضاً انتعاشاً في استخدام السيارات حول العالم، حيث يتفوق مصنّعو السيارات الصينيون في إنتاج «سيارات مبتدئين» رخيصة تتناسب مع من يشترون سيارات لأول مرة، وأنتج هؤلاء 8,8 ملايين سيارة في 2007، ويتوقعون بيع 10 في المئة من إنتاجهم إلى السوق الدولية بحلول 2010. وإذا استمر الحال هكذا فقد تفعل الصين لصناعة السيارات ما فعلته للسلع الاستهلاكية الأخرى مثل كراسي الحدائق البلاستيكية والإلكترونيات، فتخفّض أسعارها الدنيا وتوفرها في كل مكان من العالم. ولا ريب أن الدولة الصينية تعمل جاهدة على تشجيع تصدير السيارات الصينية واستهلاكها دولياً. وحتى مع تراجع الحكومة عن منح تيسيرات ائتمانية لمشتريات السيارات المحلية بداية من 2004 (حيث دفعتها إليه مخاوفُ من فرط تعرض البنوك المملوكة للدولة لقروض ميتة)؛ تبنت وزارة التجارة الصينية تدابير مثل الائتمان المالي وائتمان الصادرات لأجل تشجيع صانعي السيارات الصينيين على تصدير مركبات تحمل علامات تجارية صينية إلى السوق الدولية، حيث تمثل مبيعات السيارات عُشر إجمالي حجم التجارة العالمية. فلا تتنافس الشركات الصينية مثل (Geely) و(Chery) و(Lifan) مع العلامات التجارية الأجنبية محليا فحسب، بل تبيع سياراتها في أفريقيا والأسواق النامية الأخرى، وقد تردد مؤخراً اسمها دولياً بقرارها استهداف الأسواق الأوروبية والأمريكية. وإذا تبيّن تردد الأمريكيين في الإقبال على العلامات التجارية الصينية، فهناك دائماً وسيلة أخرى، وتكمن في شراء علامة تجارية يشتريها الأمريكيون من قبل، كما حاولوا فعل ذلك لأول مرة بشراء شاحنة جي إم (Hummer) من صُنع شركة صينية للصناعات الثقيلة لم تكن معروفة من قبل وهي سيشوان تينجزونج (Sichuan Tengzhou).

أسفرت تنمية صناعة السيارات الصينية –بدعم من الدولة– عن طاقة فائضة هائلة (طاقة قد تصل إلى 10 ملايين وحدة سنوياً بحلول عام 2010) وضغط متنامٍ ناتج عن ذلك لتشجيع الصادرات. وفي عام 2005 صدرت الصين ولأول مرة سيارات (170 ألف سيارة) بنسبة أكثر مما استوردت، وإذا استمر هذا الاتجاه، فمن الممكن أن تحدث السيارات الصينية تحوّلاً

في وعي المستهلكين حول العالم، بمن فيهم من المستهلكين في أسواق السيارات العريقة مثل الولايات المتحدة وأوروبا. وقد تدخل العلامات التجارية الصينية الوعي الأمريكي بالطريقة نفسها التي دخلت بها تويوتا وهوندا ولكزس ومازدا اليابانية وهيونداي ودايو الكوريتان. وقد دخلت السيارات والشاحنات ذات العلامة التجارية الصينية بالفعل أكثر من 170 بلداً مقارنة ببضع عشرات من البلدان فحسب في 2000.

ثمة متنافسون صينيون كُثر، وربما تكون السيارة «شيري» – تلك التي وضعت خطط صادرات طموحة وتمتلك سجلاً جريئاً – العلامة التجارية الآسيوية التالية التي ستدخل الوعي الغربي الشعبي. لقد نجحت شيري في البداية بطرازها (QQ) –المستنسخ من السيارة «شيفروليه سبارك» من إنتاج دايو جي إم– الذي طرحته للبيع في 2003 وسبقت به جي إم إلى السوق لتبيعه بسعر 7000 دولار فقط (أقل من سعر سبارك بمقدار الربع) فاكتسبت بذلك مكاناً في سوق السيارات الرخيصة ويسرت شراء السيارات لمستهلكين أكثر بكثير. وبحلول عام 2005 كانت شيري تصدّر نحو 20 ألف سيارة، ولديها خطط طموحة للتوسع في الأسواق الشرق أوسطية والروسية. وعلى الرغم من أن محاولتها الأولى مغازلة السوق الأمريكية لم تلق استجابة، فإنها لن تكون الوحيدة من هذا النوع.

شيري شركة مملوكة للدولة ولديها خطط معلنة تعكس رسالة الصين الوطنية المتمثلة في امتلاك وتصدير علامات تجارية على أرقى مستوى عالمي. وتوجد لافتة على مدخل مصنع تجميع كيو كيو تقول: «لا نحتاج إلى الاجتهاد في العمل فحسب، بل يجب علينا أيضا إتقان عملنا، والأهم من ذلك كله ضرورة أن يكون لدينا حس لرسالتنا الوطنية». وتشمل هذه الرسالة التي يشترك فيها صانعو السيارات الصينيون الآخرون مثل (Great Wall) و(Geely) تصديرَ السيارات بأعداد كبيرة. وعلى الرغم من أن صناعة السيارات ليست لعبة محصلتها صفر، فإنها قريبة من ذلك؛ إذْ إن هيمنة العلامات التجارية الصينية تعني تراجع علامات تجارية تخص بلدا آخر، بداية بالصين وانتهاءً بالعالم كله، مروراً بالولايات المتحدة.

يؤكد انتشار ثقافة السيارات ووصولها إلى الصين ومنها إلى الخارج إلى بقية دول العالم حجة أساسية يسوقها هذا الكتاب وهي أن المستهلكين الصينيين أصبحوا طلائع الاستهلاكية

العالمية. فنظراً لحجم ومعدل نمو سوق السيارات الصينية، يصمم جميع المصنّعين الدوليين الرائدين سيارات خاصة بالسوق الصينية. وفي عقود قليلة فحسب، تحول المستهلكون الصينيون من الرضا بالتكنولوجيات القديمة والعلامات التجارية الضعيفة ليصبحوا هم من يجرّب أحدث العلامات التجارية والتكنولوجيات. فقد أنتجت بي إم دبليو، على سبيل المثال، بمناسبة الذكرى السنوية الستين لتأسيس جمهورية الصين الشعبية التي وافقت 1 أكتوبر 2009، نسخة خاصة من سيارتها السيدان فائقة الفخامة بمحركها التربو ذي الـ12 أسطوانة. وعندما قررت فولكس فاغن تصدير أول مركبة هجينة من إنتاجها تعمل بالبنزين والكهرباء، صدرتها إلى الصين لا إلى الولايات المتحدة. وهكذا فإن تفضيلات المستهلك الصيني سرعان ما تقرر الخيارات المتاحة في السيارات حول العالم.

تستهلك ثقافة السيارات في الصين، حتى وهي تخلق صناعات جديدة وتوفر فرص عمل جديدة، كميات هائلة من النفط، وهو ما يحدث تحولاً في علاقات الصين الخارجية. وتستهلك السيارات الخاصة الآن ثلث الواردات النفطية الصينية كافة، وتدفع الطفرة في استخدام السيارات الطلب إلى الارتفاع. وتشكل الصين بالفعل نحو 12 في المئة من الطلب العالمي على الطاقة، ويشهد استهلاكها تنامياً بمعدل يزيد عن 4 أضعاف المعدل العالمي. وكانت الصين قد فقدت استقلالها الطاقويّ بحلول أوائل تسعينات القرن الماضي، وأصبحت تحتاج إلى استيراد معظم نفطها الخام، حيث بلغ حجم وارداتها النفطية في 2008 ما يقدر بـ 130 مليار دولار. ولهذا الطلب مضامين دولية هائلة في ظل تنافس الصين حول العالم مع الاقتصادات المتقدمة الأخرى وأبرزها الولايات المتحدة على شراء الموارد غير المتجددة والسيطرة عليها، ومن ثم يضطر الأمريكيون والأوروبيون واليابانيون ومن عداهم ممن يعتمد على الواردات النفطية لتلبي احتياجاته الطاقوية إلى دفع ثمن أكبر لها.

ونتيجة اعتماد الصين على النفط، وكما هو الحال مع البلدان الأخرى من قبلها، اضطرت حكومتها إلى الدخول في علاقات دولية تكرهها. فقبيل أولمبياد بكين، على سبيل المثال، كانت الصين تستورد 6 في المئة من نفطها من السودان، بما يساوي 60 في المئة من الصادرات السودان النفطية، وقد أثارت هذه المشتريات جدلاً كبيراً، حيث ذكر أنصار حقوق الإنسان

الدوليون بأن المشتريات النفطية الصينية تقدم عوناً مالياً مباشراً للإبادة الجماعية في إقليم دارفور، وأطلقوا على تلك الدورة الأوليمبية اسم «أولمبياد الإبادة الجماعية». ولا نقصد هنا أن الغرب استطاع تفادي هذه العلاقات المفضوحة، بل نقصد أن طلب المستهلك الصيني على السيارات وعلى الطاقة بوجه أعمّ يعزز –مباشرةً– سلطة أي جهة تهيمن على احتياطيات نفطية.

كذلك تلتهم ثقافة السيارات هذه الأراضي الزراعية الصينية الثمينة. ولعل الأثر الأشد ظلماً اقتصادياً لاعتماد الصين على السيارات هو ذلك الواقع على أسعار الغذاء، حيث يدفع الفقراء حول العالم أثمانا أكبر للغذاء بسبب السيارات. ولا تُحدث السيارات هذه الزيادة بتنافسها على المحاصيل لإنتاج وقود حيوي فحسب، بل بابتلاع ملايين الأكرات من الأراضي الزراعية لإقامة الطرق ومواقف السيارات أيضا. فكما ينوه ليستر براون (Lester Brown)، مؤسس معهد سياسات الأرض، بقوله: «ليس ثمة شيء يسمى موقف سيارات مجاني». وكما أن اعتناق السيارات في بلدان كالصين والهند في بداياته فحسب، فإن تعبيد تلك البلدان الطرق على أراضيها يعد أيضاً في بداياته فحسب. وفيما يصبح الأسفلت محصول الصين رقم 1، سوف يدفع فقراء العالم –ومن عداهم– ثمناً أكبر مقابل غذائهم.

لكن هذه البلدان ماضية في تعبيد الطرق رغم كل شيء. فمنذ عشرين عاما، توجهت أنا وزملائي في جامعة نانجينغ لرحلة ميدانية إلى مدينة يانغزو التاريخية، وفيما كانت الحافلة تشق طريقها غير الممهد خارجة من المدينة وتتفادى الدجاج والدراجات والجرارات الزراعية والعربات التي تجرها الحمير، يَحضُرني أنني تساءلت كم من المسافة سيتعين علينا احتمال الطرق المحلية السيئة قبل الوصول إلى الطريق العامة. لكننا لم نصل أبداً إلى طريق عام؛ إذ لم تكن هناك أية طرق عامة أو تكاد. أما الآن فتخصص الصين مليارات الدولارات من أموال القطاع الخاص والدولة لشق الطرق. وكان الطريق الواصل بين غوانغزو وشينزين (وهو طريق بِرُسوم)، والذي أقامه رجل الأعمال الهونغ كونغي الكبير جوردون واي. إس. وو (Gordon Y. S. Wu) في تسعينات القرن الماضي، أولَ طريق سريع حديث في الصين. وفيما بين عامي 2000 و2004، ضاعفت الصين طول شبكة طرقها السريعة ليصبح 34 ألف

كيلومتر (21 ألف ميل) وصار لديها ثالث أطول شبكة طرق في العالم، كان قد شُقّ ما نسبته 44 في المئة منها منذ عام 1990. ولن يتوقف الأمر هناك، إذْ تخطط الصين لمضاعفة طول شبكة طرقها السريعة مرة أخرى بحلول عام 2020.

غير أن الزعماء الصينيين يدركون ما يترتب على تشجيع الرغبة في اقتناء السيارات من تبعات كثيرة أغلبها غير مرغوب. والحقيقة أنهم اتخذوا خطوات لتَبْطيء اعتماد الصين المتنامي على النفط المستورد حتى مع مواصلتهم تشجيع تطور ثقافة سيارات. وفي عام 2005 فرضت الصين على السيارات والشاحنات معايير جديدة للاقتصاد في الوقود أشد صرامة بكثير من المفروضة في الولايات المتحدة. وفي العام التالي بدأت الحكومة المركزية تشجيع السيارات الأصغر حجماً والأقل في الانبعاثات الكربونية، داعية 84 مدينة في أنحاء الأمة إلى إلغاء الحظر على السيارات الصغيرة (الذي كان يهدف في الأصل إلى الحد من الضوضاء وتلوث الهواء وتقليل الوفيات وإبعاد المركبات غير الجذابة عن الشوارع). كما اتخذوا أيضاً تدابير تنظيمية أخرى مثل تقليل رسوم المواقف للسيارات الصغيرة والسماح باستخدامها كتاكسيات. أما المدن الكبرى كبكين، التي بلغت نسبة من يمتلكون سيارات من أسرها المعيشية 10 في المئة بحلول عام 2005، فهي ماضية إلى ما هو أبعد من ذلك بوضعها حداً أقصى للوحات السيارات المصدرة كل شهر.

بدأت الحكومة، أخيراً، إدراكاً منها بالتداعيات غير المتوقعة لدعم السيارات على حساب وسائل النقل العام، في إنفاق المليارات لتحسين النقل العام في المدن الكبيرة، حتى صار في بكين شبكة مترو أنفاق تضاعف طولها في 3 سنوات فحسب إلى 200 كيلومتر بحلول 2008. كما وسعت شنغهاي شبكة مترو الأنفاق بها من 80 كيلومتراً إلى أكثر من 420 كيلومتراً في 2010 عند استضافتها المعرض العالمي، ومن المخطط بحلول 2020 أن تصل هذه الخطوط إلى 810 كيلومتراً، أي ما يعادل ضعفي طول شبكة مترو أنفاق لندن.

أخذ مسؤولو بكين، في مواجهة التلوث المتصاعد والزيادة في ملكية السيارات، يُبدون أيضاً وبشكل دوري إيماءاتٍ دفاعاً عن عدد «الأيام التي تصفو فيها السماء» والذي استمر في التناقص في المدينة، حيث انخفض إلى 56 يوماً فقط في 2006، أي أقل بـ 16 يوماً عن 2005.

وقد حاولت بكين، تحت ضغط الوفاء بوعدها إقامة أولمبياد أخضر، إقرار «أيام خالية من السيارات»، على غرار برنامج أطلقته 34 مدينة فرنسية، لتخفيف وطأة التلوث والاختناقات المرورية. وابتداء من يونيو 2006، وافق أكثر من ربع مليون من سكان بكين على التوقف عن قيادة سياراتهم إلى العمل مرة في الشهر، ولكن هذه الإيماءة لم يكن لها أثر واضح على جودة الهواء أو الاختناقات المرورية. ومن ناحية أخرى، أدى قانون جديد يتيح للسيارات دخول المدينة يوماً بعد يوم حسب أرقام لوحاتها زوجية كانت أو فردية إلى وضع ترتيبات بين أشخاص لدى بعضهم سيارات تحمل أرقاما زوجية والبعض الآخر سيارات تحمل أرقاما فردية، حيث يقود كل منهم سيارته بالتناوب وتوصيل الآخرين إلى وجهاتهم. والحقيقة أن هذه الممارسة تجاوزت مجرد الاشتراك في ركوب السيارات إلى العمل لتشمل الاشتراك في ركوبها إلى المدرسة، بل في السفر أثناء العطلات كذلك.

وفي ربيع عام 2006، حاولت الحكومة الصينية أيضاً كبح الطلب على سيارات الركوب والنفط المستورد بفرض ضريبة رفاهية على السيارات ذات المحركات الكبيرة شملت جميع السيارات المستوردة تقريباً، لكن هذه الضريبة أخفقت في تَبْطيء التحول في السوق نحو سيارات أكبر حجماً وأقل كفاءة على الطراز الأمريكي، وهو ما يعود -في جزء منه- إلى انخفاض الأسعار نتيجة الوفرة المتنامية في الإنتاج، وإلى استعداد الناس لدفع مزيد من المال بغرض الوجاهة، حيث انخفض، على سبيل المثال، سعر أكثر موديلات فولكس فاغن شنغهاي رواجا وهو «سانتانا» (Santana) من 124 ألف يوان في 2001 إلى 76 ألف يوان في 2005.

كان الزعماء الصينيون أكثر تأنياً بكثير من نظرائهم الغربيين في تحوّلهم إلى السيارة، وكانوا على علم أيضاً بأنهم يواجهون اختياراً، وإن كان اختياراً يوصف بأنه سيئ. فمنذ ثلاثين عاماً وفي ربيع 1979، نشرت مجلة «مذر جونز» (Mother Jones) الأمريكية مقالاً عن الصين بعنوان «أول مجتمع في عصر ما بعد النفط؟» (The First Post-Oil Society?) تنبأ بأن «احتمالية أن تصبح شنغهاي ديترويت الشرق الأقصى يبدو في هذه المرحلة مستبعداً». ولو ظلت الصين، التي بدأت تتجه إلى التصنيع، تمتلك 100 ألف سيارة فقط في البلد ككل،

فبإمكانها إنشاء «أول ثقافة في عصر ما بعد البترول في العالم». ومهما تكن هذه الآمال مثيرة للضحك الآن، فإنها تذكّرنا أيضاً بوجود أسباب قوية ذات يوم كانت تدفعنا للظن دوماً بأن الصين ربما تسير في مسار يختلف عن مسار جيرانها والغرب. أما اليوم فتجد الصين نفسها محاصرة من قبل الظروف الاقتصادية والسياسية ذاتها التي تعذّر معها إحداث تغييرات في سياسة النقل في الولايات المتحدة وأوروبا. وهكذا فإن مشتري السيارات الصينيين -البعيدين كل البعد عن إنقاذ العالم- يضعون بالملايين بلدهم على مسار تنموي إشكالي.

أثبتت الدولة المركزية الصينية براعة لافتة للنظر في أشياء معينة عديدة، حيث صارت صناعة السيارات، كما هو مخطط، جزءاً مهماً من الاقتصاد الصيني يوفر فرص عمل لعدة ملايين من الناس ويجلب إيرادات ضريبية كبيرة في بكين وشنغهاي. كما يتيح نجاح هذه الصناعة إمكانية زيادة الصادرات الصينية والفوائض التجارية مع الأمم الغربية القيادية، وكل هذه نتائج منطقية سعت إليها الصين عندما آلت على نفسها إقامة سوق سيارات محلية. وفي الوقت الذي يمكن فيه افتتاح المصانع أو إغلاقها ويمكن فيه فرض الضرائب والتعرفات أو إلغاؤها، فلا يمكن بسهولة كبح الآمال والأحلام الجامحة التي تراود المستهلكين ممن يتعذر دونهم انطلاق أي سوق جديدة. ولعل أهم نتيجة ترتبت على اعتناق الصين ثقافة السيارات أن صارت ملكية السيارات الآن جزءاً من حلم الطبقة الوسطى الصينية، وهو حلم يبدو صار كبحه الآن أقرب إلى المستحيل.

تحاول الصين، مثلها في ذلك مثل الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، الجمع بين تشجيع ثقافة واقتصاد يعتمدان على السيارات مع تخفيف آثارها السلبية الحتمية، بل إنها تبذل في الحقيقة جهداً أكبر من الولايات المتحدة لتخفيف تبعات السيارات. فعلى سبيل المثال، يساوي الحد الأدنى لكفاءة الوقود حسب المعايير الصينية 43 ميلاً للجالون، وهو أعلى من المعيار الأمريكي الذي يساوي 35 ميلاً للجالون، والأكثر من ذلك أن المعيار الأمريكي لن يدخل حيز التنفيذ حتى 2020. كذلك يتسابق المصنّعون الصينيون مع مصنّعي السيارات الآخرين في العالم لإنتاج سيارات كهربائية أقل انبعاثاتٍ كربونية، وطرحوا بالفعل في سوقهم المحلية سيارات «صناعة صينية» هجينة قابلة للشحن، ومن المقرر أن يطرحوها في الولايات المتحدة

قريباً، والسيارات الكهربائية كليةً آتية في الطريق. أما في بلد تزوده محطات التوليد العاملة بالفحم بنحو 70 في المئة من كهربائه، فسوف يتطلب حل التناقض الجذري بين السيارات والنكبة البيئية التي بدأت تتكشف (نتناولها في الفصل الثامن) أكثر من مجرد إحلال مركبات كهربائية محل عشرات الملايين من السيارات الجديدة العامل بالبنزين. فينبغي على العالم الآن أن يطلب من الصين فعل ما فشل هو نفسه في فعله، وهو تبني ثقافة السيارات دون أن يتمخض عنها آثار سلبية.

٢- من يحصل على ماذا؟

خلق أرستقراطية الصين الجديدة ومدلولاتها

عندما كنت طالباً جامعياً في بكين في منتصف ثمانينيات القرن الماضي، سافرت مع زميل صيني إلى مسقط رأسه في مدينة متربة شمال غرب الصين، حيث يشتغل سكانها بتعدين الفحم. وكانت أسرة زميلي هذا تعمل في السكك الحديد، ومن ثم فقد كان ارتداؤه سترة العاملين في السكك الحديد وإبرازه بطاقة هوية يعني ركوبنا القطار في رحلة ليلية بالمجان. وهناك زرنا صديقته، ابنة أمين الحزب الشيوعي في المدينة. وكنت أتوقع أن تعيش أسرة أرفع مسؤول في الحزب الشيوعي في المدينة عيشة البذخ، لكن المزايا الوحيدة الظاهرة لمركز الأمين اقتصرت على سكنه في شقة أكبر قليلاً في بناية جديدة علاوة على حصوله على سيارة وسائق. وكانت السيارة السيدان السوداء التي أقلتني في جولة في المدينة التاريخية منحة طيبة خاصة، فمع قيادة سائق أمين الحزب سيارته هذه في منتصف الطريق كانت الشاحنات الهائلة المحمّلة بالفحم تبتعد مسرعة عن طريقنا. كانت هذه المميزات متواضعة للغاية إذا ما قورنت بما للسلطة من مميزات.

غير أن هذا الوضع قد تغير تماماً منذ التحول إلى اقتصاد السوق، فهناك أعداد أكبر من ذي قبل من الصينيين يحيون حياة البذخ، ويفعلون ذلك علانية. ويمكن الآن لمسؤولي الحكومة أن يحولوا بشكل مباشر - أو غير مباشر عن طريق أصدقائهم وأهلهم بل ومحظياتهم - السلطة السياسية إلى ثروة طائلة ومن ثم يعيشون حياة أكثر رخاءً. فعلى عكس أيديولوجية المساواة الثورية التي سادت في عهد ماو، والتي كان ترى مظاهر الثروة فيها، في بعض الأحيان، جرائم ضد الدولة، أفرخت الإصلاحات الاقتصادية المتسارعة التي شهدتها العقود الثلاثة الماضية طبقة جديدة من الصينيين الأثرياء وأفرخت معها طلباً متزايداً على منتجات الرفاهية. ومن الجدير بالذكر أن معظم الصينيين الأكثر ثراءً، خلافاً لطبقات الأثرياء في أمريكا وأوروبا، ليسوا أصحاب مبادرات أعمال أصبحوا أثرياء بعد فقر ولا أشخاصاً آلت إليهم ثرواتهم بالوراثة،

بل هم ساسة عالمون ببواطن الأمور باعوا نفوذهم السياسي لاكتساب ثروة مستجدّة. وفي حين نما توق الصينيين إلى السلع الاستهلاكية سريعاً، حيث ساعدت الإصلاحات الاقتصادية الملايين على الإفلات من براثن الفقر كما ساعدت الكثيرين على الانتقال إلى الطبقة الوسطى، فإن صعود ما يطلق عليه الصينيون اسم «الأثرياء الجدد» و»الأرستقراطية الجديدة» أفضى إلى حسد وغيظ كثيرين. أو كما يقول رجل من الطبقة الوسطى يبلغ من العمر 32 سنة: «معظم الأثرياء لا يمكنهم أبداً إثبات مشروعية مصدر أول ثروة جنوها». وربما يتبين لنا أن للتفاوت المتنامي في الدخل والاستهلاك الذي صاحب ظهور هذه النخبة الجديدة عواقبَ خطيرة على مستقبل الصين، حتى وإن كان ذلك يعكس التغيرات الهائلة والسريعة التي أحدثتها الإصلاحات الاقتصادية على مدى العقود الثلاثة الماضية.

أنماط حياة الأثرياء وسيئي السمعة

لقد صار أثرياء الصين، على الرغم من أصولهم، رموزاً مهيبة للأنماط الحياتية الاستهلاكية التي تعمل الحكومة الصينية على تشجيعها الآن، إذْ يمثل هؤلاء أيضاً النبراس الذي تهتدي به طموحات كثيرين من الصينيين أبناء الطبقة الوسطى. فقد صار أثرياء الصين الجدد محط تركيز كثير من البرامج التليفزيونية والمجلات، وهو ما يمكن أن يقابل ثقافياً البرنامج التليفزيوني الأمريكي «أنماط حياة الأثرياء والمشاهير» (Lifestyles of the Rich and Famous) الذي كان يذاع في الثمانينيات. وكما أوضحت لي امرأة من سيشوان في السادسة والعشرين من عمرها قائلة: «كثيراً ما أشاهد قناة السفر (Travel Channel) التي تعرض مجموعة من البرامج التليفزيونية عن أنماط حياة الطبقة العليا؛ فأنا أريد أن أصبح يوماً ما ثرية مثلهم، وعندئذ يمكنني تناول وجبات عشاء فرنسية، والتطيب بعطر Chanel، وحمل حقائب يد Louis Vuitton والسفر إلى أي مكان في العالم مثلما يفعل أولئك الأثرياء. فكم سيكون ذلك رائعا!». على الرغم من الرأي الشعبي الذي يتهم الأثرياء بالثراء على حساب الكثيرين، من خلال أنشطة غير مشروعة غالباً، كانت أفكار هذه المرأة منتشرة في كل مكان بقدر حلول السيارة الآن محل الدراجة في الصين.

ونتيجة لذلك، ففي أقل من عقد من الزمن تحولت الصين من مستهلك لا يكاد يذكر للعلامات التجارية العالمية المترفة إلى مستهلك رئيس لها، حيث يحتل الصينيون الأثرياء صدارة مجتمع جديد واقتصاد يقوم على السيارات والسياحة والأطعمة المصنوعة من اللحوم وغيرها من صور الاستهلاك الأخرى التي كانت ذات يوم محرمة أو على الأقل خاضعة لتنظيم مشدد. أما وتيرة هذا التحول فكانت مذهلة، فحتى بعد مرور 20 سنة على بدء عهد الإصلاح، كان المشترون الصينيون من البرّ الرئيس يمثلون مجرد 1 في المئة من المبيعات العالمية لمنتجات الرفاهية، مثل حقائب اليد والأحذية والحليّ والعطور. لكن بحلول عام 2005، كان الصينيون قد تحولوا إلى ثالث أكبر مشترين لهذه السلع في العالم، وذلك بنسبة تزيد على 12 في المئة من المبيعات العالمية؛ ليحلوا بعد اليابان (ونسبتها 41 في المئة) بفارق كبير لكن مع تضييقهم الفارق بينهم وبين الولايات المتحدة (ونسبتها 17 في المئة). وحسب أحد التوقعات، ستفوق الصين اليابان في 2015 وستصبح أكبر سوق لسلع الرفاهية. أما السياح الصينيون فصاروا بحلول عام 2005 أكبر منفقين من بين جميع الجنسيات، وذلك بمتوسط إنفاق يبلغ نحو 1000 دولار أمريكي على التسوق في كل رحلة إلى الخارج ونحو مثلَيْ هذا الرقم عند تسوقهم في أوروبا. وقد قادت هذه الإحصائيات منتجي سلع الرفاهية العالميين إلى اعتبار المتسوقين الصينيين خلفاء لليابانيين الذين كانوا ينفقون بحرية في الثمانينيات وللمستهلكين الأمريكيين والأوروبيين المثقلين بالأعباء المالية.

أصبحت طبقات المستهلكين الصينيين الجديدة على وعي بمنزلتها بشكل متزايد، ولنأخذ -على سبيل المثال- حقيقة مفادها أن الصين أصبحت بحلول عام 2003 أكبر مستهلك في العالم للسيارة الأغلى ثمناً في العالم وهي السيارة الليموزين (Bentley 728) بسعر 1,2 مليون دولار أمريكي، كما أن كاديلاك (Cadillac) بصدد افتتاح 40 معرضاً لها في الصين. كما اشترى المهنيون الصينيون الشباب عشاق الاستهلاك (yuppies) 23600 سيارة بي إم دبليو (BMW) في 2005، بارتفاع 50 في المئة عن السنة السابقة. وخلاصة القول أن الصين أصبحت أكبر مستهلك في العالم للسيارات الفارهة حيث يوجد بها أكثر من 5 ملايين مشترٍ محتمل لهذا النوع من السيارات.

وتشهد سوق السيارات الفارهة انتعاشاً في الصين كما يتبين من مبيعاتها، فمنذ الإصلاحات الاقتصادية أفرخ البلد نحو مليون مليونير. ويقدّر يانغ كينغشان (Yang Qingshan)، أمين عام جمعية استراتيجيات العلامات التجارية الصينية، أن حوالي 13 في المئة من الصينيين أو 170 مليون نسمة قادرون على شراء سلع رفاهية، وهو الرقم الذي ظل ينمو بمعدل 12 في المئة سنوياً. وقدّرت صحيفة تشاينا ديلي (China Daily) أن ما يصل إلى 250 مليون صيني سيكون قادراً على شراء سلع رفاهية بحلول عام 2010. ولأسباب واضحة، يتدافع مروجو أشهر العلامات التجارية المترفة في العالم إلى الصين أفواجاً. ففي 1992 لم يكن في الصين إلا أماكن قليلة خارج الفنادق من فئة 5 نجوم ليشتري منها المرء العلامات التجارية المترفة، أما الآن فالمولات تعرض أحدث منتجات Louis Vuitton، وCalvin Klein، وArmani، و Prada، وOmega. وبحلول 2005 شوهدت 90 نظارة شمسية Lotos ثمن الواحدة ما بين 100 ألف و600 ألف دولار أمريكي في أحد متاجر شارع وانغفوجينغ في قلب بكين. وتفتح العلامات التجارية الدولية المترفة العشرات من المحال في عشرات من المدن في كل أنحاء الصين حتى في المدن الرملية مثل شنيانغ في إقليم لياونينغ شمال غرب البلاد. ولدى صانع المجوهرات والساعات المترفة الفرنسي كارتير (Cartier) 30 محلاً في الصين، وهو ما يمثل ثاني أكبر تواجد له بعد الولايات المتحدة. وحتى صانع أجهزة المطابخ والحمامات كوهلر (Kohler) الذي يتخذ من الولايات المتحدة مقراً له فقد استهدف السوق الصينية الراقية بـ400 محل منتشر في أكثر من 100 مدينة صينية. وقد تعلم المستهلكون الصينيون، كما في الغرب تماماً، النظر إلى حماماتهم ليس من منظور عملي فقط بل بوصفه دلالة على المكانة الاجتماعية وبوصفه مكاناً للراحة.

وبات الوعي بالعلامات التجارية المترفة العالمية وتفضيلها أمرين موجودين في كل مكان. ففي 2006 أجرت مجلة هورون ريبورت (Hurun Report)، وهي مجلة مقرها شنغهاي تغطي حياة الأثرياء، مقابلاتٍ مع 600 مليونير صيني للتعرف على علاماتهم التجارية المفضلة، فكانت النتيجة هي التصويت لـChristie كأفضل دار مزادات، وVacheron Constantin كأفضل ساعة، وDavidoff كأفضل سيجار، وGiorgio Armani كأفضل مصمم وHennessy و

Chivas Regal و Dom Pérignon كأفضل مشروبات روحية، وPrincess كأفضل يخت، وFerrari كأفضل سيارة رياضية.

وعلى الرغم من تفضيل الصينيين للعلامات التجارية الغربية، فإنهم لا يشتهون سلع الرفاهية الأجنبية فقط بل يكيفونها لتلائم أذواقهم وتقاليدهم. ومع أن الصين برزت بوصفها السوق الأسرع نمواً لأفخر أصناف الويسكي الاسكتلندي، يشتهر استخدام هذه الأصناف في صنع أكلة مبتكرة وعصرية من الثلج والويسكي والشاي الأخضر من شأنها أن يضعف كثير من الصفائيين (Purist) أمامها. كذلك يستهلك الصينيون الخمور الفاخرة بطريقة مختلفة، إذ غالباً ما يمزجونها بالمشروبات الغازية، وهو أمر لا ينم عن سقطات من قبل حديثي عهد بها، فالمستهلكون الصينيون الذين لا يقلون عن نظرائهم في الغرب يرون الخمر رمزاً لهوية الطبقة العليا.

بحلول 2005 صارت الصين ثالث أكبر سوق للحليّ في العالم، بعد الولايات المتحدة وأوروبا، وذلك بمبيعات تبلغ 10 مليارات دولار أمريكي. وعلى الرغم من أن مجوهرات دي بيرس (De Beers)، أكبر بائع للماس في العالم، لم تدخل السوق الصينية إلا في 1993، فقد أوجدت من خلال حملاتها التسويقية المكثفة الارتباطَ العاطفي بين فصوص الماس والحب الذي رُسخ في الغرب بنجاح كبير. وفي غضون عقد من الزمن، صارت السوق الصينية تساوي المليارات. وبالمثل، فمنذ تخفيف القيود التنظيمية المفروضة على استيراد الحليّ الذهبية، صارت الصين أكبر سوق لها في العالم بعد الهند والولايات المتحدة وتركيا، حيث اشترى المستهلكون الصينيون في 2005 وحدها أكثر من 250 طناً من الذهب، وهو المعدن الذي يرتبط الآن بمهرجان الربيع؛ الموسم الأكثر شعبية لشراء الذهب في البلاد. وبحلول عام 2006، تفوقت الصين على اليابان كأكبر مستهلك في العالم للبلاتين، وهو المعدن المفضل لخواتم الزفاف.

ومهما يكن لظهور المئات من أصحاب الملايين الجدد في الصين من دلالة كبيرة، فإن تأثير هؤلاء الحقيقي ينصبّ على الكيفية التي يثيرون بها هوساً ثقافياً عريض القاعدة باستهلاكهم المترف لا سيما بين العمال أصحاب الرواتب في المناطق الحضرية في الصين. والحقيقة أن

معظم مستهلكي سلع الرفاهية في الصين من الشباب والكهول (لا الكهول والشيوخ كما في البلدان المتقدمة). وكما نوهت إحدى الصحف، فإن «أيديولوجية الاستهلاكية المستوردة أثارت إلى حد كبير رغبة الصينيين في الإنفاق، وتتجلى هذه الظاهرة بوضوح بين الشباب الذين يريدون مجاراة الموضة ويرون أن شراء المزيد من سلع الرفاهية سيساعدهم على ذلك». ووفقاً لصديقة تنتمي إلى هذه الشريحة السكانية، فللأقران ضغط هائل لأجل زيادة عدد مقتنيات الرفاهية، حيث تقول: «إذا كان زملائي يقتنون 4 حقائب من نوع Louis Vuitton (LV)، فمن المفترض أن أقتني 5 حقائب Louis Vuitton أفضل جودة وأكبر حجماً». وتمضي قائلة إن جزءاً من إغراء «حقائب LV » هو الحجم البارز للشعار الذي تحمله.

لا تستورد الصين سلع الرفاهية الدولية فقط، بل تستورد أيضاً التفضيلات الاستجمامية الدولية الخاصة بالأثرياء. فعلى مدى القرن العشرين، كان الخبراء الاقتصاديون يقيسون محاولة الصين «اللحاق» بدول العالم الصناعية بمستويات إنتاجها من الفولاذ والحبوب، لكن في ظل ترويج واضعي السياسات الصينيين للتحول من الاعتماد المكثف على الصناعات التحويلية إلى اقتصاد أكثر توجهاً نحو الخدمات، يشير «اللحاق» الآن إلى مضاهاة التجارب الاستهلاكية في تنوّعها وتوافرها. ففي منتصف التسعينيات كان منتجع يابولي (Yabuli) شمال شرق إقليم هيلونغ جيانغ –والذي أقيم من أجل دورة الألعاب الآسيوية الشتوية 1996– منتجعَ التزلج الكبير الوحيد في الصين، وبعد ذلك بعشر سنوات بلغ عدد منتجعات التزلج في البلاد أكثر من 200 منتجع تزلج تستقبل 3 ملايين زائر، حيث برزت 13 قرية تزلج جديدة عصرية في نانشان، وهي منطقة منتجعات تضم 10 منحدرات جليدية تقع على بعد 90 دقيقة بالسيارة من العاصمة. وعندما افتتح أول منحدر تزلج خارج بكين في 1998، لم يجتذب إلا 13 ألف شخص في عامه الأول، وبعد ذلك بثماني سنوات، كان يجتذب نحو مليوني زائر سنوياً، وهذا كله على الرغم من كون بكين، التي تزحف عليها صحراء غوبي بسرعة، منطقة قاحلة وتستقر على ارتفاع 140 قدماً فقط من مستوى سطح البحر، وتتميز بطقس شتوي لا يمكن التنبؤ به. وتستهلك المعدات اللازمة لصنع الجليد سنوياً مثل ما يستهلكه 42 ألف نسمة. وللتغلب على مثل هذا الطقس والقيود البيئية، شرع المستثمرون في بناء منحدرات

جليدية مغطاة، ومنها قُبة كياوبو للتزلج، وسيزور منحدراتها 10 ملايين صيني بحلول عام 2010 بحسب رابطة التزلج الصينية، وتعد هذه القبة فرصة بالنسبة لصناع ملابس ومعدات التزلج الدولية التي تواجه أسواقاً فوق مستوى التشبع في أوروبا والولايات المتحدة. وهكذا نجد أن أصحاب العلامات التجارية المترفة، مثلهم في ذلك مثل مَن هم في كثير من الصناعات الأخرى، يتجهون الآن إلى الصين لإنقاذ هوامش أرباحهم.

يعد الغولف رياضة الاستجمام المترفة التي تعبّر عن أرفع المنازل شأناً في الصين، فقد جلب البريطانيون هذه اللعبة الاسكتلندية الحديثة إلى الصين في القرن التاسع عشر، وإن كان بعض الصينيين يزعمون اختراعهم لعبة تشبهها منذ أكثر من ألف عام. أما هذه الرياضة - التي حُظرت خلال العهد الشيوعي - فكانت من بين أوائل الأنشطة الاستجمامية التي أعيد إدخالها إبان عهد الإصلاح (إذ لم تسبقها في ذلك إلا الفنادق فئة 5 نجوم)، وسرعان ما صارت الرمز النمطي للثروة والنفوذ في الصين، حيث يتكرر ظهور صورها في الإعلانات التليفزيونية وإعلانات المجلات الممتدة على صفحتين واللوحات الإعلانية على الطرق السريعة. ومنذ 1984، وهي السنة التي افتتحت فيها الصين أول ملعب غولف منذ الثورة الشيوعية عام 1949، أضاف البلد 350 ملعباً آخر أُقيم معظمها في العقد الأخير، بالإضافة إلى ما يصل إلى 1000 ملعب آخر تحت الإنشاء، تتضمن ملاعب في المدن الصغيرة الواقعة في الأقاليم الثرية مثل يونان، وهيبي، وهونان، وشاندونغ، كما أن بالصين الآن ما يربو على مليون لاعب غولف مقارنة بـ1000 لاعب أو نحو ذلك في منتصف التسعينيات، بل شهد عام 2005 إقامة دورة تطويرية للمحترفين في الصين برعاية أوميجا (Omega) لتدريب اللاعبين للمشاركة في الدورات الدولية التي تزور اتحادات الصين الآن بانتظام.

تقتصر رياضة الغولف إلى حد كبير على الصينيين عظيمي الثراء، ولا يوجد في البلد إلا ملعبان عموميان فقط، في حين تبلغ تكلفة الانضمام إلى نادٍ راقٍ مثل نادي غولف طومسون شنغهاي بودونغ، الذي يبعد 20 دقيقة عن وسط المدينة ومكان إقامة بطولة بي إم دبليو الآسيوية المفتوحة منذ 2004، أكثرَ من 100 ألف دولار. ولم تكتفِ مجمعات الغولف مثل ميشن هيلز في مدينة شينزين، وهو أكبر مجمع في البلد، إذ يضم 10 ملاعب و2000 فيلا، باستيراد

ملاعب من تصميم لاعبي غولف دوليين مشهورين مثل جاك نيكلاوس (Jack Nicklaus) وإيرني إلز (Ernie Els) وفيجاي سينغ (Vijay Singh)، بل استوردت أسلوب حياة جديداً كليّاً يتضمن المجتمعات السكنية ذات البوابات والمناظر الطبيعية المنسقة التي تعج بالفيلات والشقق ودور النوادي والمنتجعات الصحية الفاخرة التي تباع بالملايين. والحقيقة أنه كثيراً ما يرى المستثمرون الصينيون والأجانب ملاعب الغولف بوصفها ذريعة لتحويل الأرض الرخيصة إلى مجتمعات سكنية ببوّابات غالية، وهو ما أدى إلى حالة من التخمة في ملاعب الغولف التي بات عددها في حد ذاته مؤشراً على أن الغولف –نشاط الأثرياء المترف– سرعان ما سيكون عليه الدور ليُنتحل من قبل مستهلكي الطبقة الوسطى.

انتشرت شعبية هذه اللعبة بأسلوب المحاكاة الكلاسيكي كما هو حال النُّخب في بلدان أخرى كثيرة. ففي البداية حاكى أثرياء الصين نظراءهم في هونغ كونغ وتايوان واليابان والعالم وتعلموا اللعبة، ثم تبعهم من هم أقل منهم شأناً، حيث رضي الأقل ثراءً بملاعب وساحات مِران أرخص. وكما قال لاعب غولف شاب كان يتمرن في ساحة مران ذات طابقين في الحي المالي في شنغهاي: «الغولف كالمنزلة الاجتماعية. فالناس يلعبون لأنهم يظنون أنهم أغنياء أو لأنهم يريدونك أن تظنهم كذلك». وقد جعلت إدارة جامعة زيامين من دروس الغولف مادة إلزامية في تخصصات الإدارة والقانون والاقتصاد وهندسة البرمجيات فيها ومادة اختيارية لجميع الطلاب، وبرر رئيس الجامعة زو شونغزي (Zhu Chongzhi) القرار بادعائه أن الكفاءة في الغولف من شأنها مساعدة الطلاب في حياتهم المهنية وقوله – مستخدماً حجة دائرية – إن «جامعات الدرجة الأولى ينبغي أن تربّي نُخب المجتمع». وفي 2006 تعاونت إحدى المدارس الابتدائية، وهي مدرسة شنغهاي يانغجنغ–جويوان (Shanghai Yangjing–Juyuan) التجريبية، مع نادي غولف لوجيازوري المجاور لها لتكون المدرسة الأولى في البلد التي تعطي دروساً في الغولف لتلاميذ المرحلة الابتدائية، وذلك مقابل 4800 يوان في الفصل الدراسي.

غير أن انتشار استهلاك العلامات التجارية المترفة لم يمضِ دون عوائق. فما زالت الصين بلداً شيوعياً بالاسم ولديها موروث من اعتناق التقشف وتاريخ من ازدراء الاستهلاكية في

العهد الماوي، وما زال استهلاك سلع رفاهية مستوردة مثار جدل. ورداً على الإحصائية التي تقول إن 64 في المئة من أغلى أصناف الكونياك في العالم تباع في آسيا، والأغلبية العظمى من هذه النسبة تباع في الصين (التي نمت فيها المبيعات بنسبة 146 في المئة في 10 سنوات)، علق مسؤول مغتم بذلك بقوله: «كيف يمكن لبلد يقل فيه الدخل السنوي عن 400 دولار أمريكي أن يستورد مثل هذه الكمية الكبيرة من الكونياك؟». وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يبدو أن ارتباط الغولف بالترف والنُّخبيَّة أثار قلق مسؤولي الحزب الشيوعي الصيني، ممن حولوا قبل عدة عقود ملعب غولف يعود لأيام الاستعمار البريطاني في شنغهاي إلى حديقة حيوان عامة. ومن الجدير بالذكر أنه لا تلتقط لزعماء الحكومة الصينية صور اعتيادية وهم يلعبون الغولف على عكس نظرائهم في الولايات المتحدة، بل إن رئيس الوزراء السابق زو رونغجي (Zhu Rongji) حاول في 2003 الحد من ممارسة المسؤولين العموميين للغولف بعد موت عضو قيادي باللجنة الإقليمية للحزب الشيوعي في إقليم هونان وهو يلعب الغولف. وعلى الرغم من زعم المسؤولين آنذاك أنه كان يقوم بعمل حكومي، فقد تساءل الجمهور عن أسباب عمله أثناء العطلة الأسبوعية وخامرهم شعور بأنه إنما كان يقضي عطلة على حساب دافعي الضرائب. وعندما نشرت صحيفة بكين يوث ديلي (Beijing Youth Daily) افتتاحية تقول إن «ترويج أنشطة رياضية أرستقراطية في الجامعات سعيٌ مبتذل وراء المال»، ألغت جامعة بكين خططها لإنشاء ساحات مران للغولف داخل حرمها.

لكن فورات التسوق ورحلات التزلج ودورات الغولف ليست الجوانب الوحيدة لأنماط الأثرياء الحياتية التي تحاكيها الطبقة الوسطى، حيث عاودت المحظيات الظهور مجدداً كرمز للمنزلة الاجتماعية في الصين. فعلى مدى قرون، عوملت الخليلات كأي سلعة أخرى، حيث يجري مبادلتهن أو بيعهن أو استخدامهن لإتمام صفقات تجارية، ثم قضي على هذه الممارسة تماماً أو يكاد خلال العهد الماوي بوصفها ممارسة منحطة وبرجوازية، لكنها انتشرت -بعد إحيائها- في السنوات الأولى من عهد الإصلاح في غواندونغ مع وصول رجال الأعمال الهونغ كونغيين والتايوانيين. وبحلول عام 2000، كان هناك ما بين مئات الآلاف والملايين من هؤلاء المحظيات في عموم أرجاء الصين. وفي أماكن مثل غوانغزو، قال ربع المشمولين

باستطلاع للرأي إنهم يعرفون شخصياً رجلاً على الأقل يتخذ امرأة محظية. وتنتشر بكثرة ممارسة اتخاذ خليلة (وتسمى الخليلة «إيرناي» (ernai) وتعني حرفياً «نهدان آخران»، وتسمى في الشمال «شياو لاوبو» (xiao laopo) وتعني «السيدة الصغيرة») حتى إن مجمعات الشقق في المناطق المزدهرة من مدن مثل دونغوان، وشينغدو، وشنغهاي تُعرف شعبياً باسم «قرى المحظيات».

وتلعب الخليلات دوراً مركّباً في السوق الاستهلاكية الصينية، فهن يمثلن الفئة الراقية من سوق للخدمات الجنسية تتراوح بين فتيات الشوارع المتفرغات لهذا الغرض، وعاملات المصانع اللائي يمارسن الجنس أحياناً مقابل المال، بالإضافة إلى مختلف مستويات المضيفات العاملات في صالونات التدليك ونوادي الكاريوكي والحانات الراقية. وثمة تصنيف للمنزلة -حتى في فئة الخليلات- وذلك بناءً على جمال المظهر والتعليم ومكان النشأة أو الإثنية، حيث تتراوح الخليلة بين الرخيصة الهيّنة والغالية كثيرة المطالب.

تحول اتخاذ خليلة -كحال كثير جداً من الأنشطة الاستهلاكية الجديدة الأخرى في الصين- من ممارسة متحفظة إلى ممارسة شديدة الظهور، والحقيقة أن هذا الظهور يعد جزءاً من وظيفة المحظية، حيث ينصّ أحد «العقود» الإلكترونية المازحة العديدة الخاصة بالخليلات على المنافع المتوقعة لكل جانب، فمن حق الرجل الجنس و«المظهر الخارجي» ومن حق المرأة نمط حياة مترف يشمل ملابس وأحذية راقية مثيرة جنسياً من إبداع مصممين مشهورين. وكذلك نجد أن الرجال المتزوجين يتباهون بثرواتهم وأذواقهم باصطحابهم محظياتهم إلى الملاهي الليلية العصرية، أما المحظيات الرخيصات فيُستخدمن غالباً كمساعدات شخصيات.

في حالات نادرة تمكّن هذه العلاقات المحظيات من جمع رأس مال كافٍ ليصبحن أثرياء باستثماراتهن الخاصة، وفي حالات أخرى تستطيع المحظيات ممارسة بعض النفوذ على زبائنهن. فقد دُمّر المستقبل السياسي لأحد قادة الحزب الشيوعي في مدينة باوجي بإقليم شانكسي، وكان يعرف محلياً باسم «العمدة زيبر»، بعد بلاغ قدمته واحدة من محظياته البالغ عددهن إحدى عشرة أفشت فيه معلومات عنه. غير أن اكتساب المرأة الثروة وحصولها على السلع الاستهلاكية بعملها محظية يظلّ خطيراً، إذ تنوّه راشيل ديووسكين (Rachel

DeWoskin) إلى أن المحظيات، مثلهن مثل المشتغلات الأخريات بالجنس، «عرضة للظلم ولا تحميهن درجات علمية أو وظائف مهنية أو خطط احتياطية، وغالباً ما يُهجَرن وهن في الثلاثينات من أعمارهن. ويعيش عدد متزايد من المحظيات البارزات الآن حياة معقدة مليئة بالفساد والفضائح. إنهن محرمات قانوناً، وإن كن مظهراً للتباهي بهن في الواقع، والاحتفاء بهن اجتماعيا والإدانة في الوقت نفسه، وهذا هو حال المحظيات دائماً».

لكن المعارضة الكبرى لنشأة سوق حرة في الخليلات جاءت من الحكومة، التي تتغاضى غالباً عن الدعارة لكن لها مصلحة في الحد من انتشار سوق المحظيات المزدهرة، لا سيما بعد أن كشف تقرير صادر في عام 2000 أن أكثر من 90 في المئة من الكوادر الذكور الفاسدين اتخذوا محظيات. وتفيض وسائل الإعلام وشبكات النميمة الصينية بأمثلة سيئة السمعة لمسؤولين يستخدمون مكاسب غير مشروعة لاتخاذ محظية وأحياناً اثنتين وثلاث. وهذه الممارسة واسعة الانتشار، وفقاً لناشط مكافحة الفساد لي زيند (Li Xinde)، حتى إنها تمخضت عن مقولة شائعة وهي: «وراء كل مسؤول فاسد محظية واحدة على الأقل». وتؤكد الدراسات الحكومية هذا المقولات الشعبية، حيث تبين في استعراض لـ102 قضية فساد في مدن غوانغدونغ في 1999 أن كل قضية منها اشتملت على علاقة محرمة.

للزوجات الشرعيات الآن الحق في جميع موارد الأسرة إذا أدين أزواجهن باتخاذ محظيات، وإن كان لا يصل إلى المحاكم إلا قضايا قليلة. أما القضية التي ربما تكون الأشهر من هذا النوع فهي اقتحام الشخصية التليفزيونية الصينية الشعبية هو زيوي (Hu Ziwei) في يناير 2008 موقع البث المباشر للفعالية التي أقامها تليفزيون الصين المركزي إيذاناً بإطلاق قناة رياضية أولمبية لتأنيب زوجها المذيع الرياضي الوسيم صاحب الشعبية على إقامته علاقة غرامية، بل وإشارتها ضمناً إلى أن الصين لن تكون أبداً قوة عظمى إذا قبلت مثل هذه الخيانات الزوجية. وثمة مثال آخر على التأثير الانتشاري للأسواق الاستهلاكية سريعة التوسع هو المحققون الخصوصيون الذين يتخصصون في الإمساك بالأزواج الخائنين، حيث أسست امرأة مطلقة في مدينة شينغدو وكالة من هذا القبيل باسم «ديبانغ» (Debang) وصارت لها الآن فروع في مدن أخرى ويعمل بها أكثر من 100 شخص. ويعد عدم قبول الخيانة الزوجية من أسباب

ارتفاع حالات الطلاق إلى 1,4 مليون حالة في 2007.بمعدل نحو 20 في المئة، أي بزيادة 5 أمثال منذ بداية عهد الإصلاح.

الآثار المترتبة على المواقف الاجتماعية والقدرة على الحركة والاستهلاكية

يعكس محض وجود أرستقراطية جديدة تحولاً عميقاً في الصين كما سبق ونوهنا. فمنذ 20 عاماً كانت الصين من بين أكثر البلدان مساواتيةً في العالم ومن أشدها فقراً في الوقت ذاته؛ ونتيجة للإصلاحات الاقتصادية وصعود هذه النخبة الجديدة أصبحت الآن واحدة من أكثر البلدان تفاوتاً. فبالإضافة إلى انتشار المليونيرات والمليارديرات الصينيين، كان في البلد قبل بدء الأزمة المالية عام 2008 أكثر من 100 ملياردير، لتحتل بذلك المركز الثاني بعد الولايات المتحدة. علاوة على ذلك، فقد نما هذا التفاوت بمعدل شديد السرعة؛ حيث كان امتلاك المرء ثروة صافية مقدارها 6 ملايين دولار في أواخر تسعينيات القرن الماضي يُكسبه مركزاً على قائمة مجلة فوربز (Forbes) لأثرى أثرياء الصين، وبعد ذلك بخمس سنوات صار احتلال هذا المركز يتطلب 150 مليون دولار على الأقل. ثمة طريقة أخرى لقياس هذا التفاوت تستخدم معاملاً جينياً، وهو مقياس دولي معياري يتدرّج بين «0» (مساواة تامة، بمعنى أن كل شخص يمتلك المقدار ذاته) و«1» (تفاوت مطلق، بمعنى أن شخصاً واحداً يملك كل شيء). فقد زاد معامل الصين الجيني بأكثر من 50 في المئة في العقدين الماضيين، حيث يكسب سكان المدن حالياً أكثر من 4 أضعاف دخل سكان الريف. وبحلول عام 2009، كان المعامل في الصين يساوي 0,46، مما يعني أنها كانت أكثر تفاوتاً من كثير من بلدان أمريكا اللاتينية وأفريقيا. كذلك يثير التفاوت المتمثّل في أنماط حياة أثرياء الصين ومشاهيرها عواقب مقلقة بالنسبة للاستقرار الاجتماعي والتطوير المستقبلي لاقتصاد مدفوع استهلاكياً في الصين.

من المثير للسخرية أنه على الرغم من انتشال مئات الملايين من الناس من هوة الفقر في زمن قياسي، مما أعطى الحزب الشيوعي الصيني واحداً من أكبر الانتصارات في الحكم الحديث، تخلق الصين أيضاً واحداً من أشد المجتمعات تفاوتاً في التاريخ. فحتى مع اكتساب عشرات الملايين من الصينيين إمكانية الحصول على متع مادية لم تكن تخطر لهم ببال من قبل، ما

زال مئات الملايين لم يكتسبوها. والمضامين الاجتماعية والاقتصادية لهذا التحول ينبغي أن تشعر الصينيين بالقلق، وهي تُقلق يقيناً كبار قادة الحزب الشيوعي، الذين لا يكفّون الآن عن الحديث عن «بناء مجتمع متناغم» فيما يحاولون ابتكار استراتيجيات جديدة لنشر الثروة. ولا ننسى أن «زيادة الاستهلاك المحلي» استراتيجية ليست فقط للنمو الاقتصادي بل أيضاً للاحتفاظ بالقوة والدعم السياسيين.

في مواجهة هذا التفاوت، يبدو أرستقراطيو الصين الجدد في وضع شديد الخطورة، إذ تتمخض ثرواتهم وأنماط استهلاكهم عن المحاكاة والعداء الشديد على حد سواء، حيث اعترف 65 في المئة (نسبة مفاجئة) من الصينيين المشاركين في استطلاع للرأي أجرته صحيفة بكين يوث ديلي بازدرائهم الأثرياء، وكانت أكثر الكلمات المستخدمة لوصف الأثرياء الجدد «فاسدون» و«جشعون»، كما يفترض معظم الصينيين أن الأثرياء يجمعون ثرواتهم من خلال الفساد. ووفقاً لمسح للمليونيرات أجرته صحيفة نانفانغ ويك إند (Nanfang Weekend) المحترمة ومقرها غوانغزو في 2006، يشعر المليونيرات الصينيون بعدم الأمان والقلق بشأن ثرواتهم واعتبارها اتهاماً لا إثباتاً للشرعية. وعندما أعدّ روبرت هوجويرف (Hoogewerf Rupert)، مؤسس مجلة هورون ريبورت (Hurun Report)، قائمته الأولى بأثرى أثرياء الصين في 1999، واجه مقاومة، ولم يرغب إلا قليل من الناس في التعاون معه، وكثير ممن أوردهم كأثرياء صاروا بعد ذلك أهدافاً لمسؤولي الضرائب ووسائل الإعلام والابتزاز من الشركات بل والمختطِفين.

لا يعني انتشار المليارديرات الذين يدينون بثرواتهم للفساد عدم وجود قصص لأثرياء اغتنوا بعد فقر، حيث يجسد مطور الألعاب الملياردير تيموثي تشين (Timothy Chen)، الذي يبلغ من العمر نيفاً وثلاثين، إمكانية وجود طبقة جديدة من الأثرياء الذين يُكبرهم الناس، حيث تغلبت شركته شاندا نتويرك ديفيلوبمنت (Shanda Network Development) -التي يأمل أن تصبح والت ديزني الصين- على العقبتين اللتين تعوقان نمو الألعاب، وهما الدّفع والقرصنة، بوضع ألعابه على الإنترنت بشكل يكاد يكون حصرياً. فالمراهقون الذين يسجلون الدخول ويدفعون من أجل اللعب يمكنهم تجنب رقابة والديهم باللعب في مقاهي

إنترنت، أما القرصنة فهي في الحقيقة تفيد في إضافة لاعبين جدد. وتساوي هذه الشركة الآن المليارات. الشيء المعبّر أن تشين يحيا حياة متواضعة، ويدعي أنه لا يملك إلا شقة واحدة في شنغهاي، فيما يبدي والداه ارتياباً تقليدياً تجاه الثروة، حيث كشف قائلاً: «لو كنت مسؤولاً شديد التواضع كانا ليفخران بهذا، لكنهما لا يريدان تقديمي إلى أصدقائهما لكوني رجلاً ثرياً».

ثمة تعبير شعبي مستلهم من منسيوس (Mencius) تلميذ كونفوشيوس يقول: «لا يمكن للمرء أن يصبح ثرياً دون أن يكون ظالماً». والثقافة الصينية الغنية بالأقوال المأثورة مليئة بأفكار عاطفية مماثلة تبرز التضارب العميق بين الصالح والمربح والعام والخاص، منها «كما لا يوجد شيء اسمه مسؤول شريف، لا يوجد شيء اسمه تاجر أمين»، و«لكي تزدهر أسرة واحدة يجب أن تعاني 10 آلاف أسرة حتى الموت». ويؤدي استمرار تصنيف الصين كبلد اشتراكي إلى تصاعد هذا العداء التاريخي (وإن كانت الاشتراكية تتحول يوماً بعد يوم إلى مجرد اسم). فالعهد الماوي شهد تحقير الرأسماليين، وفي أواخر الخمسينيات جرت تصفيتهم كطبقة. كان لدى موظفي الدولة مبرر قوي لاعتقاد أنهم سادة المجتمع الصيني -كما كانت تبشر الدعاية الشيوعية- فقد كانت وحدات عملهم تزودهم بكل شيء من رواتب ورعاية صحية وتعليم، وعند التقاعد كان يمكنهم الاعتماد على معاش تقاعدي مع استمرار السكن والرعاية الصحية، وعادة ما كانوا يضمنون تشغيل أحد أبنائهم أو بناتهم في وحدة العمل ذاتها. كان يمكنهم -ولهم الحق في ذلك- أن يعتبروا وحدات عملهم مملوكة ملكية جماعية لأعضاء هذه الوحدة. وفي صورة تتباين تبايناً حاداً مع هذا الوضع، غالباً ما كانت الخصخصة التي أعقبت ذلك بصورها المختلفة تصب في مصلحة القلة على حساب الكثرة.

ينقسم أثرياء الصين الجدد إلى 4 فئات رئيسة كل منها ظهرت في مرحلة مختلفة من مراحل الإصلاحات وكل منها تحظى ببغض الصيني العادي. أما الفئة الأولى فهي أصحاب مبادرات الأعمال الأفراد الذين بزغوا في السنوات الأولى من عهد الإصلاح قرب نهاية السبعينيات وقادوا ثورة تجارة التجزئة في مستهلها في الصين. فلدى عودة نحو 20 مليون شاب كانوا قد «أرسِلوا إلى الأرياف» أثناء الثورة الثقافية إلى المدن الصينية باحثين عن عمل، وافقت الحكومة

المركزية على تأسيس مؤسسات أعمال صغيرة تضم أقل من 8 عاملين لاستيعاب العاطلين. وبحلول عام 1988، كانت المناطق الحضرية الصينية تضم أكثر 3 ملايين مؤسسة من هذا النوع يعمل بها نحو 5 ملايين شخص، حتى ظهرت في كل مكان منشآت على جانبي الطرق من محال لإصلاح الدراجات وأكشاك لبيع الأغذية والفواكه. وفي الأرياف التي يوجد بها 3 أرباع هذه المؤسسات الجديدة، أقام الأفراد بركاً لصيد أسماك ومؤسسات أعمال صغيرة أخرى. ووفقاً لاختصاصي علم الاجتماع توماس غولد (Thomas Gold) الذي أجرى مقابلات مع أصحاب هذه المؤسسات الصغيرة، فإن معظمهم «لديه ثقة محدودة في العمر المتوقع للسياسة التي أفرختهم، ومن ثم فقد كسبوا قدر ما يمكنهم من أموال، واستهلكوا هذه الأموال بعدوانية متوقعين أن أيامهم الذهبية معدودة». لم تُمنح هذه الفئة مستجدة الثراء إلا منزلة اجتماعية وضيعة جداً، وفي حين صار بعضهم أيسر حالاً وأكثر غنىً من موظفي الدولة، فإن قليلاً جداً منهم يمثل جزءاً من الأرستقراطية الجديدة في يومنا هذا.

ظهرت الفئة الثانية والأكثر نجاحاً من الأثرياء مع إصلاحات 1985 عندما سمحت الحكومة لمؤسسات الدولة ببيع منتجاتها الفائضة والاحتفاظ بالأرباح، حيث تمخض هذا على الفور عن هيكل أسعار مزدوج للسلع، بسعر منخفض للحصص المخصصة للدولة وسعر سوقي أعلى، غالباً ما يكون متضخماً بنسبة 200 أو 300 في المئة، للمبيعات التي تهدف إلى الربح. استغل عشرات الملايين من الصينيين هذه الفروق السعرية، وأنجحهم ذوو الاتصالات السياسية، لا سيما أولاد كبار المسؤولين أصحاب المناصب الإقليمية والوطنية الذين استخدموا اتصالاتهم لاكتساب السيطرة على الموارد العامة وضمان مشترين حكوميين لمنتجاتهم حتى الرديء منها. صارت هذه المضاربة في هيكل الأسعار المزدوج تعرف بـ«الابتزاز الرسمي»، وسمي ممارسوها بالمتربحين. وقد أدرّ هذا الابتزاز خلال الثمانينيات أرباحاً تصل إلى 600 مليار يوان، لكن من كونوا ثروات على هذا النحو كانوا يُعدّون طفيليين مسؤولين عن التضخم السريع الذي أعقب إصلاحات الأسعار في أواخر الثمانينيات. والحقيقة أن الحكومة غضت الطرف طويلاً عن التربح حتى إنه كان الشكوى الرئيسة التي أشعلت مظاهرات ميدان تيانانمين في 1989 وليس غياب الحرية السياسية و«الديمقراطية».

لكن أولئك المتربحين كانوا فقراء مقارنة بالمضاربين في الأراضي الذي جنوا ثرواتهم في أواخر الثمانينيات وصاروا أول مليارديرات الصين بل وترليونيراتها. فقد اعتمد المضاربون في الأراضي، كما في التربح الرسمي، على الاتصالات السياسية لاكتساب الحق في شراء قطع أرض مختارة والحصول على قروض من بنوك مملوكة للدولة. ويرى معظم الصينيين أن المطورين العقاريين الصينيين يعتمدون بالكلّيّة على الاتصالات الرسمية، بداية من استيلائهم على الأراضي المملوكة لسكان المدن أو مزارعي الريف إلى حصولهم على قروض منخفضة الفائدة وبلا ضمانات من بنوك الدولة لتمويل عمليات البناء. ووفقاً لأحد التقارير، فإن 90 في المئة من المليارديرات (باليوان) في الصين هم من أبناء كبار المسؤولين، بمن فيهم معظم المطورين العقاريين الأعظم ثراءً في الصين، إذ يمثلون 9 من أكبر 10 أقطاب عقاريين و13 من بين أغنى 15 صاحب شركة إنشاءات في شنغهاي. ويلقي صينيون كثيرون باللوم على هذه الفئة في التضخم الذي شهدته بلدهم في أواخر الثمانينيات وتضخم سوق الإسكان الصينية، مما رفع ملكية المنازل إلى أثمان باهظة وبطّأ انتشار استهلاكية عريضة القاعدة بين الطبقة الوسطى.

آخر وأكبر فئة من فئات الأثرياء الجدد، والأكثر احتقاراً بينها، هم مدراء سابقون لمؤسسات أعمال مملوكة للدولة صاروا أثرياء أثناء التحويل السريع، وواضح الفساد، للمؤسسات العامة إلى شركات خاصة وشركات مساهمة، والذي بدأ في أواخر التسعينيات، حيث اشترى هؤلاء حصصاً من الدولة بأسعار بخسة ليصبحوا مساهمين كباراً، وبمجرد خصخصة هذه المؤسسات باعوا في أغلب الأحوال هذه الأسهم بربح كبير وأقالوا العاملين وحققوا أرباحاً من تصفية أصول هذه المؤسسات، وخصوصاً الأراضي التي كانت تقع غالباً في وسط المدن. وكان حجم الثروة الفردية يتناسب غالباً مع مقدار نزوع موظفي الدولة إلى قسوة القلب، فكلما كان المدير متحجر القلب، كان أعظم ثراءً. أضف إلى ذلك أن هؤلاء الأفراد ما زالوا يحتفظون بعلاقاتهم بالحزب الشيوعي، إذ إن ثلثي أصحاب الشركات الخاصة وعددهم 6 ملايين أو نحو ذلك هم مسؤولون سابقون بالدولة ومثلهم تقريباً أعضاء بالحزب حالياً.

هناك فئة أخرى –وإن كانت ليست اصطلاحياً جزءاً من الأرستقراطية الجديدة– من

قادة الأعمال ممن يدينون بمراكزهم وثروتهم وامتيازاتهم للدولة، وهم مديرو المؤسسات المملوكة للدولة القائمة. فلا ننسى أن الدولة الصينية ما زالت تملك كبرى الشركات فيها، محتفظةً بالتالي بسيطرة احتكارية على «المراكز القيادية العليا» في الاقتصاد بما في ذلك الصناعات الرئيسة، مثل الطاقة والنقل والبنوك والاتصالات. كما أن أكبر 20 شركة من حيث الإيرادات مملوكة للدولة (بما فيها «ساينوبيك» (Sinopec)، و«تشاينا موبايل» (China Mobile)، و»تشاينا فرست أتوموبيل» (China First Automobile)، و»تشاينا منرالز» (China Minerals))، بل إن الشركة الكبرى الحادية والعشرين المملوكة للدولة (وهي شركة توفير خدمات الإنترنت «تشاينا نتكوم») تحقق إيرادات أعلى بكثير من أكبر شركة خاصة (وهي شركة الأجهزة الكهربائية «جومي»). والشركات المملوكة للدولة إما شركات من النوع الاحتكاري وإما من نوع احتكار القلّة، وتتميز بربحيتها الكبيرة، وجميع مسؤوليها التنفيذيين الكبار والمتوسطين معينون من قبل الحزب الشيوعي الصيني. ولذلك فعندما يختلسون أموال الشركة أو يسلبونها، يُعد هذا الفعل «فساداً»، أي سلب مباشر للمال العام، وليس سرقة من مساهمين قطاع خاص.

من زاوية معينة، تختلف الصين بلا جدال عن معظم البلدان الصناعية. وكما يقول اختصاصي علم الاجتماع شياوي زينغ (Xiaowei Zeng): «الناس العاديون في جمهورية الصين الشعبية لديهم أسباب أكثر وجاهة مما لدى نظرائهم في المجتمعات غير الاشتراكية للاعتقاد أن الأثرياء أثرياء لأنهم أخذوا من الدولة والشعب»، وهذا ما يفسر لماذا يصاحب الحسد عداءٌ شعبي تجاه الأرستقراطية الجديدة، مما أفرخ تعبيراً جديداً هو «كراهية الأثرياء» وحالة شعبية سيكولوجية تعرف باسم «ذهنية كراهية الأثرياء»، وكلاهما مستخدم على نطاق واسع منذ عام 2000. والجدير بالذكر أن الصينيين بوجه عام يبغضون الأثرياء ليس لبذخهم ولا لإسرافهم في الاستهلاك بل لأنهم جمعوا ثرواتهم من مصادر غير شريفة. وكما يقول موظف بأحد البنوك من بكين: «كان بمقدوري أيضاً أن أصبح ثرياً لو كنت متحجر القلب وتجاهلت القوانين والأخلاقيات مثلما يفعل الأغنياء. لكنني لا أظن أني أقدر على ذلك؛ فقلبي بالغ الرقة والأمر لا يستحق».

يحمّل الناس أيضاً التفاوت في الثروة والاغتياظ مسؤولية الارتفاع في الجرائم الصغيرة، حيث عزت وسائل الإعلام في 2003 الزيادة في عدد السيارات الفاخرة التي تتعرض للتخريب إلى الكراهية المتزايدة للأغنياء. أما صور أخرى من صور العداء التي تناولتها التقارير وكانت موجهة إلى الأثرياء فتضمنت «التنمّر والإقصاء والتحرش والمقالب والمؤامرات بغرض الخداع بل وشيوع موقف الكراهية العام»، وتهدف جميعاً ببساطة إلى التقليل من شأن الثري لـ«إشعاره بشيء من المعاناة». كذلك ربطت وسائل الإعلام الصينية هذه الكراهية بجرائم أشد ترويعاً بكثير، حيث شهد عام 2003 عدداً كبيراً من جرائم قتل صينيين أثرياء نالت دعاية مكثفة، بما فيها قتل لي هايكانغ (Li Haicang) من إقليم شانكسي بإطلاق النار عليه في مكتبه، وليو كيمين (Liu Qimin) من إقليم فوجيان بطعنه حتى الموت على أيدي 4 موظفين، وزو زيباو (Zhou Zubao) من بكين بقتله أثناء زيارته مسقط رأسه في الأرياف. وكان رد الفعل على الإنترنت متماثلاً في أغلبيته الساحقة حيث ظهرت تعليقات، مثل «كان يستحق الموت» و«نُفذت جريمة القتل ببراعة».

شهد عهد الإصلاح أيضاً ظهور عمليات الخطف والابتزاز التي تستهدف رجال الأعمال والمشاهير وأولادهم، وكثير منها تنظمه عصابات إجرامية متطورة مثل عصابة «شينجيانغ» في شنغهاي وعصابة «القرش الأبيض» في غوانغدونغ، وعصابة «الذئب» في شانكسي. وفي الأقاليم الصينية الساحلية الأكثر ثراءً، تحدث على الأقل يومياً 10 من مثل هذه الجرائم . ومقارنة ببضع حوادث في أوائل الثمانينيات، صار يقع الآلاف منها مع مطلع القرن على نحو يزيد بمقدار الثلث على الأقل عن معدلها في كولومبيا المشهورة في دوائر الأعمال الدولية بانتشار هذه الممارسة. وهناك جرائم خطف أخرى كثيرة مرتبطة بنزاعات العمل والنزاعات على الأرض. فعلى سبيل المثال، عندما زار صاحب المصنع الهونغ كونغي لاو سيوفان (Lau Siufan) مصنعه الخاص بقطع غيار الدراجات في شينزين في أوائل عام 2006، اختطفه «بلطجية» أرسلهم تاجر معادن خردة، وقد طلب هذا التاجر ملايين اليوانات. وقد رفضت الشرطة المحلية التدخل باعتبار المسألة نزاع عمل.

فيما تولد سوقٌ سوقاً أخرى، يتخذ الأثرياء الجدد وبشكل متزايد حراساً خصوصيين،

ومن ثم يخلقون صناعة جديدة مرتبطة بالثروة، فهناك ما يصل إلى 5 آلاف رجل يعملون الآن كحراس خصوصيين في غوانغزو وحدها، وهناك ضعفا هذا الرقم يعملون في شينزين. وغالباً ما يرسل الأثرياء أولادهم إلى مدارس داخلية بريطانية أو يحولون أصولهم إلى الخارج أو يعيشون نمط حياة أقل ظهوراً أو ينتقلون للعيش في مدن مثل شنغهاي وبكين حيث يكون الإنفاق الظاهر أكثر أماناً. وقد أفاد صاحب مصنع للأحذية أن ثروته أجبرته على «تحويل منزله إلى حصن» بدلاً من أن توفر له إحساساً بالأمان. كما اشترى أحد أصحاب مبادرات الأعمال الريفيين وثيقة تأمين من نوع خاص بعد تعرض والده للاختطاف 10 مرات، وكان إطلاق سراحه في كل مرة يتطلب ما بين 80 و100 ألف يوان. وعندما اختطف ابن صاحب مصنع آخر واضطرت الأسرة إلى دفع 300 ألف يوان، لام الجيران أسرة الضحية على عيشهم بشكل ظاهر الثراء في منزل فاخر وقيادتهم سيارة مرسيدس بنز. والحقيقة أن مثل هذه الجرائم ينظر إليها عادة كصورة من صور إعادة توزيع الثروة، أو كما يقول أحد التعبيرات الشعبية: «سلب الأثرياء لمساعدة الفقراء».

ربما تكون الزيادة الحادة في التبرعات الخيرية من قبل أثرياء الصين، إلى حد ما، محاولة لمقاومة الكراهية واسعة الانتشار. ففي بداية القرن الحادي والعشرين، كانت وسائل الإعلام والحكومة والمثقفون يوجهون النقد بشكل روتيني للأرستقراطية الجديدة في الصين بوصفها أنانية، مما حدا بالحكومة إلى دعوة الشركات الثرية والأفراد الأثرياء إلى استخدام المزيد من ثرواتهم لمساعدة الفقراء. فبعد سلسلة قاسية من الكوارث الطبيعية في 2005، على سبيل المثال، وجّه نائب وزير الشؤون المدنية لي ليجيو (Li Liguo) مناشدة مباشرة إلى الأثرياء للتبرع بالمزيد من أموالهم، كما استحدث واضعو السياسات خصومات ضريبية للتبرعات الخيرية. وحدث التغيّر في أعمال الخير سريعاً كحال جميع الجوانب الأخرى للأسواق الصاعدة والثروة في الصين. فقد أشارت قائمة هورون ريبورت 2007 لرجال الخير الصينيين إلى أن من بين المئة فرد الأعظم ثراءً في الصين يوجد أيضاً 30 من بين المئة الأكثر تبرعاً لأعمال الخير، مقارنة بعشرين في السنة السابقة، وأن كثيرين من أثرياء الصين يفكرون في تأسيس مؤسساتهم الخيرية الخاصة. وتبرع

يو بينغنيان (Yu Pengnian)، صاحب مبادرات الأعمال الفندقية في شينزين، بمبلغ 2 مليار يوان معظمها لسداد تكاليف جراحة مياه بيضاء أجريت لـ100 ألف شخص. ويبدو أن هذا الجهد يؤتي ثماره، حيث يحظى رجال خير آخرون مثل هوانغ رولون (Huang Rulun) ولي جينيوان (Li Jinyuan) بتغطية صحفية إطرائية بشكل منتظم.

أدى ما توازى مع ذلك من خلقٍ لثقافة استهلاكية وتحويلٍ للنفوذ السياسي إلى أموال إلى نشر الرغبة في أنماط حياتية استهلاكية جديدة، لكنه لم يؤدّ بالضرورة إلى نشر سبل الحصول عليها، وفي الوقت نفسه صعبت صور الفساد الجديدة –وبشكل متزايد– الحراك التصاعدي. ووفقاً للصحفية الصريحة هي كنغليان (He Qinglian)، الموجودة حالياً في المنفى في الولايات المتحدة، كانت الدولة قبل عام 1978 تحتكر صور القوة الثلاث جميعها، وهي السياسية والاقتصادية والثقافية/التعليمية، وكان الصينيون يتمتعون بالقليل من السلع المادية إلى جانب السلع الأساسية مثل الأثاثات والملابس. لكن الإصلاحات السوقية مكنت الأقوياء سياسياً من اكتساب السيطرة على أصول كانت سابقاً أصولاً عامة، وذلك من خلال الخصخصة والتلاعب في مناصبهم العامة لتحقيق الكسب الخاص، مما حدا باختصاصي علم الاجتماع الرائد سون ليبنغ (Sun Liping) إلى الخلوص إلى أنه «إذا وجد شخص من الطبقة الوسطى صعوبة في البروز في الصين، فهذا يرجع في جزء منه إلى أن كثيراً جداً من الموارد الضرورية لهذا الشخص تم احتكارها بالفعل». والحقيقة أن ما تواجهه الصين يعد مشكلة فشل صفوف الطبقة الوسطى في التمدد أكثر منه مشكلة فشل هذه الطبقة الوسطى في الصعود.

وتعيّن هي كنغليان ثلاث طبقات داخل الصين المعاصرة، وهي نخبة صغيرة وطبقة وسطى أكبر كثيراً وتشكيلة من العمال والفئات المهمّشة في القاع. وتضم النخب السياسية والاقتصادية نحو 7 ملايين شخص أو 1 في المئة من الشريحة السكانية العاملة. وتتألف النخبة الاقتصادية بالدرجة الأولى من عائلات تربحت مما يعرف شعبياً باسم نظام «عائلة واحدة ونظامان» والذي يكون فيه الوالدان يعملان لدى الدولة فيما يعمل أولادهما في مجال الأعمال (وهذا الاسم تلاعب بالألفاظ على غرار عبارة «بلد واحد ونظامان» التي يستخدمها الحزب

الشيوعي لوصف نهجه السياسي المرن تجاه ضم هونغ كونغ إلى الحكم الصيني). كما تشمل النخبة أيضاً وافدين جدداً أقاموا علاقات مع الحكومة وآخرين -وإن كانوا أقلية متميزة- نجحوا في انتهاز فرص سوقية مبكرة، لا سيما في قطاع التكنولوجيا الرفيعة. ويجمع بين هذه الفئات الفرعية نمط حياتي يشمل -حسبما ترى هي كنغليان- «حياة شديدة السرعة ووقت فراغ محدوداً ووفرة في الاستهلاك وميولاً متماثلة في الأنشطة الترفيهية والنزعات الجنسية». وهذا النظام محدِّد بطبيعته؛ إذ لا يوجد إلا مجموعة يمكن استغلالها من العلاقات الفعالة مع الحكومة وأصحاب النفوذ.

وكما توضّح هي كنغليان، فإن صعوبة الالتحاق بالنخبة الجديدة في الصين تقيّد الحجم المحتمل للطبقة الوسطى الصينية وتحد من قدرتها على الشراء والاستهلاك، ومن ثم تحد من تشكل الطبقة ذاتها التي يتطلع الزعماء السياسيون وقادة الأعمال الصينيون والأجانب إلى أن تصبح المحرك الاقتصادي العالمي الجديد. وعلى قمة الطبقة الوسطى الحالية يوجد «المشتغلون بأعمال ذهنية أصحاب الأجور الجيدة ومديرو مؤسسات الأعمال المتوسطة والصغيرة في قطاع الدولة، وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في القطاع الخاص، والمهنيون العاملون لدى شركات الاستثمار الأجنبية، وموظفو الشركات الاحتكارية الحكومية» التي تشكل نوعاً ما أكثر من 29 مليون شخص أو نحو 4 في المئة من القوة العاملة. ودون هؤلاء يوجد «الفنيون المتخصصون والباحثون العلميون والمحامون والمعلمون في التعليم العالي والمدارس المتوسطة وموظفو القاعدة في مجال الفنون أو الإعلام، والموظفون العاديون في الحكومة، والإدارة المتوسطة والدنيا في مؤسسات الأعمال المملوكة للدولة وأصحاب المهن الحرة رفيعو المستوى والتجار» الذين يشكلون معاً نحو 82 مليون نسمة أو نحو 12 في المئة من القوة العاملة. وعلى الرغم من التشابه الكبير بين بنية فئات الطبقة الوسطى الصينية وبنية الطبقة الوسطى في البلدان الغربية، فإنها في الصين تشمل نسبة أصغر كثيراً من عدد السكان ككل.

إن محاولات الحكومة خلق مجتمع استهلاكي واسع لا تعوقها الطبقة الوسطى الصغيرة فحسب بل الطبقة العاملة المستحكمة. فالقوة العاملة الصينية التي تمثل عدة ملايين من

المستهلكين المحتملين تواجه مستويات مستفحلة من البطالة والبطالة الجزئية، لا سيما بعد ما خلفته حملة الخصخصة في أواخر التسعينيات من ملايين دون عمل، وهي البطالة التي يُطلق عليه تلطيفياً اسم «خارج الوظيفة». وبلغ معدل العاطلين الرسمي أكثر من 10 ملايين بنهاية العقد، وإن كان الرقم الفعلي أعلى من هذا بكثير بلا ريب. بل إن هذا الرقم لا يأخذ في اعتباره مئات الملايين من الصينيين الفقراء وأكثرهم مزارعون. وفي السنوات الأولى من عهد الإصلاح عندما كان يسمح للمزارعين ببيع فائض إنتاجهم، كان القريبون من المدن الكبرى أول من كونوا ثروات، وإن كان اتجاه إثراء الريفيين لم يستمر. والآن يواجه المزارعون كثيراً من الأعباء، فعلى الرغم من تخفيض ضريبة الأراضي ثم إلغائها في 2006، فإنهم يواجهون جباية رسوم لا تنتهي وصوراً أخرى من الضرائب غير المباشرة والفساد المحلي. وتظل الزراعة الصينية إلى حد كبير غير ذات طابع صناعي وعديمة الكفاءة، مما يُبقي على انخفاض الدخل المحقق. وفي 2008 بلغ عدد الفقراء الذين يتلقون مساعدة حكومية 35 مليوناً على الأقل، وبلغ عدد العاطلين 100 مليون، وبلغ عدد العمال المهاجرين متدني الأجور 100 مليون آخرين على الأقل. ويمثل، بحسب هي كنغليان، هذا الانخفاض الكبير في الطبقات الوسطى والاتساع السريع في الطبقات الدنيا في المجتمع الصيني وصفة مؤكدة لعدم الاستقرار الاجتماعي؛ إذْ تشكّ في أن فرص التجارة الدولية التي يتيحها انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية في 2001 ستحل هذه المشكلات. فأعضاء منظمة التجارة العالمية لا يمكنهم إجبار الصين على القضاء على الفساد الرسمي، وربما أدت عضوية المنظمة بالفعل إلى تفاقم الاستقطاب الاجتماعي بين النُّخب وبقية المجتمع وبين الأقاليم الساحلية الثرية والأقاليم الداخلية الفقيرة.

ومع ذلك، فإن خلق الصين ثقافة استهلاكية على النمط الغربي، وصولاً إلى امتلاك سيارات رياضية متعددة الأغراض وقضاء عطلات خارجية للعب الغولف، لا يظهر أي بوادر فتور. وتختلف الشكوى من استغلال المسؤولين المال العام لممارسة هوايات مكلفة مثل الغولف تمام الاختلاف عن الشكوى من كون الرغبة المتنامية في لعب الغولف شريرة أو ظالمة بطبيعتها. وفيما قد يبغض صينيون كثيرون الطريقة التي حصل بها الأثرياء على

ثرواتهم، فإنهم يقرّون أيضاً، بل ويرغبون في، الأنماط الحياتية التي يتّبعها أثرياء الصين الجدد ومشاهيرها، مما يتمخض عن مزيد من استحكام الثقافة الاستهلاكية. وعلى الرغم من أن الساسة الفاسدين قد يجيئون ويذهبون، فإن الأنماط الحياتية المترفة الجديدة التي ساعدوا على خلقها وتمثل ذروة الثقافة الاستهلاكية لم تزدد إلا رسوخاً وتأصلاً. وقد أوجز سيباستيان نوات (Sébastien Noat)، مدير بلوك 8 (مجمع فاخر لحياة الليل في بكين ترتاده الطبقة الجديدة من المهنيين الحضريين الشباب في العاصمة)، مسوغات مثل هذه الأنماط الحياتية المترفة في الصين بقوله: «مُلّاك أمريكا يعيشون هنا». وفيما قد يحاكي الآن «مُلّاك أمريكا» الجدد هؤلاء، وبالدرجة الأولى، أنماط حياة نظرائهم الأجانب مع تضخم ثرواتهم وثروات الصين، فإنهم بدءوا أيضاً إعادة تعريف معايير الترف الدولية ومعنى أن يكون المرء ثرياً.

٣- صنع في تايوان

تايوان وتشكيل الاستهلاكية الصينية

يستند معظم الفهم الشعبي للتاريخ الحديث على نقاط تحول جذابة فوتوغرافيا، ومنها تلك اللحظة التي كانت في يونيو 1987 عندما وقف الرئيس الأمريكي رونالد ريجان (Ronald Reagan) أمام جدار برلين، الذي كان يفصل ألمانيا الشرقية الشيوعية عن ألمانيا الغربية الرأسمالية، متحدياً -على نحو شهير- الزعيم السوفيتي ميخائيل جورباتشوف (Mikhail Gorbachev) لـ«هدم هذا الجدار». لكن في الوقت نفسه تقريباً الذي أظهر فيه ريجان جرأته الجذابة تليفزيونياً، وبعيداً عن وهج الكاميرات، كان هناك حاجز أقل إثارة -وإنْ كان أكثر أهمية- يفصل الصين الشيوعية عن تايوان الرأسمالية قد بدأ ينهار. ولعل الحرب الباردة لا تتجسد على نحو أبرز منها في انقسام الأمة الصينية إلى كتلتين لا يفصلها جسم مائي فحسب بل الأيديولوجية. لكن بداية من العام نفسه الذي شهد حديث ريجان التذكاري، سوف يؤدي التأثير القوي للمصالح الاقتصادية المشتركة والتاريخ المشترك إلى حدوث دفء تدريجي في العلاقات بين الطرفين سيحدث تحولاً دراماتيكياً في ثقافة الصين الاستهلاكية. وعلى الرغم من أن هذا التحول ربما لم يكن واضحاً كما في أوروبا الشرقية (حيث قادت حشود من المستهلكين، الذين كانوا مقيدين فيما سبق، سياراتهم الـ Trabant وغيرها من السيارات العتيقة بعد انهيار الاتحاد السوفيتي إلى البلدان الغربية باحثين عن أشياء يشترونها)، فإنه كان حقيقياً مثله ويقال إنه أعظم تأثيراً.

لقد جاء على الشباب الصينيين زمان، ليس في الماضي البعيد، كانوا يحلمون فيه بحياةٍ في الولايات المتحدة مستمتعين بالتنوع الهائل من مطاعم المأكولات السريعة وملاهي الرقص ومراكز التسوق والحفلات الموسيقية وبكل ما يمكن أن تقدمه مدينة عالمية تتميز بحياةِ ليلٍ مفعمة بالنشاط. أما اليوم فالخيارات الاستهلاكية المتاحة في شنغهاي تتضاءل أمامها معظم المدن الأمريكية. بل إن بعض الصينيين القاطنين في الولايات المتحدة يشيرون إلى عودتهم

إلى الولايات المتحدة بعد زيارة إلى الصين بأنها «عودة من المدينة إلى الريف». فعندما عادت صديقة صينية إلى مدينة كونمنغ جنوب غربي الصين من بيتها الكائن خارج سان فرانسيسكو، قالت لي إن صديقاتها الصينيين سخرن منها كـ»فلاحة أمريكية» نظراً لارتدائها ملابس ليست عصرية بالمرة. فكيف خلقت المدن الصينية، لا سيما شنغهاي، هذه الثقافات الاستهلاكية الديناميكية بهذه السرعة الكبيرة؟ الإجابة بسيطة وهي تايوان.

كي نفهم تأثير تايوان على هذا التحول، من المفيد أن نفهم أصول الحرب الباردة الصينية التي سبقته. ففي عام 1911 قاد سون يات–سين (Yat–sen Sun)، المعروف بأبي الأمة الصينية الحديثة، إطاحة أسرة كينغ الحاكمة وأسس في العام التالي جمهورية الصين وشارك في تأسيس الحزب القومي الصيني (الكومينتانغ) وشغل منصب أول زعيم له. ضمت هذه الدولة الجديدة معظم بر الصين الرئيس ومنغوليا وانضمت إليها تايوان مع استسلام اليابان في نهاية الحرب العالمية الثانية. تلت ذلك حربٌ أهلية بين الحزب القومي المدعوم من الغرب، وكان بقيادة شيانغ كاي–شيك (Chiang Kai–shek) آنذاك، والحزب الشيوعي بقيادة ماو. وعندما خسر الحزب القومي تلك الحرب في عام 1949، تقهقر عبر مضيق تايوان إلى جزيرة تايوان وأسس تايبيه كعاصمة مفترض أنها مؤقتة للجمهورية التي اعترف بها العديد من الأمم الغربية والأمم المتحدة في مرحلة مبكرة من الحرب الباردة بوصفها الحكومة الشرعية الوحيدة للصين بأكملها. أما على البر الرئيس فقد أسس الشيوعيون جمهورية الصين الشعبية. عندما فرّ شيانغ كاي–شيك اصطحب معه جنوده وأعضاء حزبه القومي وربما الأهم من ذلك أنه أخذ الكثير من قادة الفكر والأعمال الصينيين، بإجمالي نحو مليوني لاجئ. لكن كثيراً من هؤلاء المنفيين الذين سيساعدون تايون على الازدهار والنمو كانوا قد اضطروا إلى ترك أهلهم وأصدقائهم من خلفهم، مما أدى إلى تقسيم لا الثقافة الصينية وحدها بل مئات الآلاف من العائلات.

بالنسبة لمن انتقلوا إلى تايوان وذراريهم، كان البر الرئيس، الذي لا يبعد عنهم إلا بضعة أميال، شيئاً يكتنفه الغموض والدعاية المضادة للشيوعية التي ينشرها القوميون بحماس شديد. والحقيقة أنه لم يكن هناك إلا اتصال محدود جداً بين الطرفين، حتى إنه عندما تخليت

عن دراستي الجامعية لمدة عام واشتغلت بتدريس اللغة الإنجليزية في تايوان لتدبير نفقاتي، كان الطلاب والكبار الذين عرفوا أنني سبق لي السفر في أنحاء بر الصين الرئيس يسألونني مراراً وتكراراً عن حقيقة الأوضاع هناك (وبالطبع عن أي المكانين أحسن). وفي الثمانينيات ازدادت التوترات العسكرية بين البلدين، فكانت اللافتات العملاقة في منتصف تاييه تعلن الهدف الوطني: «استعيدوا البر الرئيس!».

لم يكن الجيش التايواني هو الذي حوّل العلاقات الاقتصادية والثقافية بين تايوان والصين بعمق وعجل باستعادة ثقافة الصين الاستهلاكية، بل القرار السياسي. ففي 1987 ألغت حكومة تايوان القومية الأحكام العرفية وخففت القيود على الاتصال بالبر الرئيس، فكانت النتيجة زيادة هائلة في تدفق رأس المال والمنتجات وأخيراً الناس بين تايوان والصين. وهذه الكلمة المجازية المستخدمة كثيراً، وهي كلمة «تدفقات»، تجعل هذا التبادل بين الصين وتايوان يبدو طبيعياً كما لو أن تياراً نقل رأس المال وثقافة البوب والناس برفقٍ عبر المضيق. والحقيقة أن التبادل كان مدفوعاً بقرارات سياسية على كلا الجانبين، وإن كانت ميزة تايوان النسبية في الموارد البشرية والمادية والطلب الصيني على هذه الموارد حددا محتوى التدفق وحجمه. ومع السير في الإصلاحات الاقتصادية في الصين، أدرك عدد كبير من مستهلكي البر الصيني الرئيس أن لهم «حاجات» لا عليهم «واجبات» وأن التايوانيين هم الأقدر على تلبية هذه الحاجات. ومع صيرورة القطاع الصناعي التايواني أقل تنافسيةً على الصعيد الدولي، كان الاقتصاد التايواني الذي بدأ يفقد قوته الصناعية يحتاج إلى إيجاد أسواق جديدة، وكان العمال التايوانيون يحتاجون إلى وظائف جديدة.

قاد هذه المسيرة دافعُ الربح، وتبعه المصنّعون وأصحاب مؤسسات الأعمال، ونتيجة لذلك تلقت الصين كميات هائلة من الاستثمارات التايوانية. والحقيقة أن المرء يمكنه أن يجادل بأن الاستثمارات التايوانية مولت تحوّل الصين. فمن أصل استثمارات أجنبية مباشرة وغير مباشرة تقدر بـ700 مليار دولار تلقتها الصين بحلول عام 2006، كان نصيب تايوان منها 100 مليار دولار، وهذا مبلغ لافت للنظر إلى حد كبير إذا أخذنا في اعتبارنا حجم تايوان وأن الأمتين ما زالتا –اصطلاحياً– في حالة حرب. شاركت الاستثمارات التايوانية في عشرات الآلاف من

المشروعات في كل أنحاء الصين حتى في نانشانغ مسقط رأس الدولة الشيوعية، واليوم نجد أكثر من 70 ألف شركة تايوانية لديها استثمارات في البر الرئيس.

يحطم التبادل التجاري بين البلدين الآن أرقاماً قياسية جديدة سنوياً حيث فاق تريليوني دولار منذ 1987. وفي 2002 حلت الصين محل الولايات المتحدة كأكبر سوق للسلع التايوانية. وفي 2005 أرسلت تايوان ما قيمته 50 مليار دولار من السلع إلى الصين (كل شيء من الإلكترونيات إلى الفواكه) واستقبلت في المقابل ما قيمته 20 مليار دولار من السلع، ولا يشمل هذا الإجمالي التبادلَ التجاري عن طريق هونغ كونغ التي كانت –نظراً لحظر تايوان التبادل المباشر مع البر الرئيس لعقود– تعيد شحن بضائع بعشرات المليارات من تايوان إلى الصين وساعدت تايوان على تحقيق فائض تجاري مقداره 60 مليار دولار. لكن هذه الأرقام لا تمثل مجرد تنقل السلع جيئة وذهاباً بل تمثل تحولاً في الحياة العادية، إذْ تعكس موجة تحوّل كبيرة من وقوف ملايين الفتيات في صفوف مرتديات بدلاً ماوية متطابقة وهن يرددن هتافات شيوعية إلى ارتداء هؤلاء الفتيات أنفسهن أحدث الأزياء وغنائهن أحدث أغاني البوب الآتية من تايبيه وهن يمشين في شوارع تعج بالمطاعم والنوادي.

ولعل ما ضاهى في أهميته هذا الاستئناف للتبادل التجاري هو رفع تايوان جزئياً حظر السفر إلى الصين لدى موت شيانغ شينغ–كيو ابن شيانغ كاي–شيك، مما أدى إلى تبادل ثقافي غير رسمي حيث التأم شمل العائلات التي ظلت منقسمة لعقود بعد الحرب الأهلية والتي أحضرت معها سيلاً من التأثيرات الثقافية. ومن ألجأتهم الحرب الأهلية إلى المنفى صاروا آنذاك هم وأولادهم رُسل أنماط حياتية استهلاكية جديدة مع سفرهم جيئة وذهاباً بين البلدين آخذين معهم عادات وأذواقاً جديدة. فبعد عقود من الانفصال، لم يصبح بمقدور المسافرين التايوانيين مجرد التعرف على الصين المعاصرة مباشرة فحسب، بل علّموا أيضاً الصينيين كيف يكونون مستهلكين من خلال تفاعلاتهم اليومية، ويقال إن تأثيرهم في التحويل المباشر للثقافة الاستهلاكية الصينية على المستوى المحلي فاق تأثير أي فئة أخرى. وعلى الرغم من أن زياراتهم لم تكن تستمر في العادة إلا بضعة أيام أو أسابيع، فإن هداياهم ومواقفهم كانت تبقى وراءهم.

انظر مثلاً إلى والد أحد طلابي التايوانيين السابقين. فعندما سافر الرجل لرؤية أقاربه الذين كانوا ما زالوا يعيشون في موطن أسلافه في أرياف هينان، لم يجئهم خالي الوفاض، بل عاد إلى الصين -مثله مثل عشرات الآلاف من الزوار التايوانيين الآخرين- محملاً بهدايا سخية، والحقيقة أنه كان ينتوي إهداء أقاربه في البر الرئيس تلفازاً ملوناً (كان من أكثر المنتجات رواجاً وأصعبها منالاً في الصين آنذاك)، لكنهم رجوه ألا يفعل؛ فمثل هذه الهدية ما كانت لتثير الحسد فحسب، بل لتجبرهم على إقامة حفلات تليفزيونية للأهل والأصدقاء والطفيليين. وكان الآخرون أقل حذراً، فلم يقبلوا التليفزيونات فحسب، بل قبلوا غسالات الملابس والدراجات النارية والنقد، وصار تقديم الهدايا شائعاً جداً ومن أصناف يمكن التنبؤ بها بدقة حتى إن المتاجر التايوانية المغامرة سهلت العملية بأكملها بسماحها للمسافرين بشراء الهدايا في تايوان واستلامها في الصين.

عجّل هذا التبادل تأثير تايوان العميق على الأنماط الحياتية الاستهلاكية في الصين، حيث شكلت تايوان في العقود التي مرت منذ اجتماعات لم الشمل التي تخللها تقديم الهدايا ثقافةً استهلاكية سريعة النمو مباشرةً من خلال ثقافتها الشعبية التي تبناها الصينيون بسرعة وحماس. وتوحي مدينة مثل دونغقوان، وهي مدينة على البر الرئيس بحجم مقاطعة في الولايات الأمريكية، بحلقة التغذية الراجعة الفاعلة في هذا الشأن. تقع دونغقوان في دلتا نهر بيرل، وهي الآن واحدة من أهم المدن الصناعية في الصين. في البداية جاءت المصانع التي مولها التايوانيون وكانت تمنح أجوراً أعلى وتوفر مستويات معيشية أرفع للصينيين المحليين. ثم أحضر المستثمرون التايوانيون منتجات استهلاكية وخدمات جديدة مستهدفين في البداية التايوانيين الذين انتقلوا للعيش في الصين ثم من بعدهم الأغنياء الصينيين الجدد.

ويعد حجم الاستثمارات النقدية التايوانية في الصين هائلاً، بلا شك، وإن كان يصعب قياسه قياساً دقيقاً نتيجة الحساسيات السياسية واستخدام الملاذات الضريبية، بل والأصعب في قياسه هو التدفقات الثقافية بين الجانبين. وهذه بالطبع ليست مشكلة تخص تايوان والصين وحدهما، حيث ظهرت في أمريكا بعد فترة قصيرة مما يسمى الغزو البريطاني للثقافة الشعبية الأمريكية في أواخر الستينيات والذي تضمن كبريات فرق الروك آنذاك مثل Beatles، و

Who، وLed Zeppelin، وRolling Stones. وعلى الرغم من سهولة تتبع مقدار ما كسبته تلك الفرق من الحفلات الموسيقية ومبيعات التسجيلات نسبياً، فإن هذا لا يأخذ في اعتباره مدى «بريطانية» إدراكي الثقافي الشعبي، بل وما إذا كانت هذه الموسيقى «بريطانية» أم نسخة من موسيقى البلوز والجاز والروك الأمريكية أعيد استيرادها (وتبييضها). وفي حالة تأثير تايوان على الصين، يمكننا أن نجد تأثيرات واضحة من كلا النوعين، فمنها المعروفة والمباعة كـ«تايوانية» ومنها غير الملحوظة التي جاءت من خلال سلع استهلاكية كالنودلز وممارسات كالكاريوكي الياباني ودخلت عبر تايوان دون تعريفها بالضرورة بأنها تايوانية.

من هوس البر الرئيس إلى هوس شنغهاي

منذ وصول الموجة الرئيسة الأولى من رجال الأعمال التايوانيين خلال «هوس البر الرئيس» بعد إلغاء الأحكام العرفية وتخفيف حظر السفر في 1987، انتقل أكثر من مليون شخص ممن يعرفون في الصين باسم «تايشانغ» (Taishang) للعيش في الصين وأسسوا عشرات الآلاف من مؤسسات الأعمال. كان التايوانيون الذين وصلوا قبل ذلك بشكل غير شرعي إلى الصين واستثمروا أموالهم قد استقروا عادةً في مناطق يمكنهم فيها الاستمرار في صناعات «آفلة» منخفضة التقنية كثيفة العمالة كصناعة الأحذية والدراجات. ساعد المستثمرون التايوانيون على تحويل أماكن مثل دونغقوان من منطقة ريفية لصيد الأسماك إلى مدينة يسكنها 7 ملايين نسمة وثالث أكبر مدينة تصدير في البلد، كما أنها صارت الآن تضم ثاني أكبر مول تسوق في العالم. كانت دونغقوان اختياراً بديهياً للمصانع؛ نظراً لقربها من هونغ كونغ التي كانت توفر، هي ومكاو القريبة منها، الرحلات الجوية المباشرة الوحيدة إلى تايوان. في السنوات الأولى، كان أغلب التايشانغ رجالاً ينتقلون بمفردهم، لكن بحلول عام 2000، كان هناك أكثر من 100 ألف صاحب مبادرات أعمال تايواني يعيشون في دونغقوان، وكان هناك 300 ألف عامل تايواني وعائلاتهم قد استوطنوا بقية إقليم غوانغدونغ.

مثل موانئ المعاهدات التي يسّرت إدخال ثقافة المواد المنتجة بالجملة، والتي ميّزت العصر الصناعي، إلى الصين في أوائل القرن العشرين، صارت هذه الجاليات التايوانية، التي كانت

في البداية صغيرة، في الصين قنوات لإدخال وظائف ومهن جديدة، فضلاً على أنماط حياتية استهلاكية جديدة. وكانت بلدة هاوجي واحدة من أولى بلدات مقاطعة دونغقوان التي تتلقى استثمارات تايوانية، حيث بدأت مصانع الأحذية الصغيرة تنتقل إلى هناك في الثمانينيات بغية التوفير في تكاليف العمالة والإنتاج. ومع وصول المزيد من التايوانيين، بدأ التايشانغ تلبية أذواقهم بمطاعم ومحال تايوانية متواضعة تبيع المأكولات وحليب البابايا. وسرعان ما تلتها سلاسل تايوانية أخرى مثل مطاعم Yon Ho Soybean وصالونات شعر Mentor وعدد متزايد باستمرار من متاجر الملابس. وبحلول منتصف التسعينيات، حوّل تجار التجزئة التايوانيون اهتمامهم من مجرد خدمة إخوانهم التايوانيين الذين انتقلوا للعيش هناك إلى خَطْب ود المجتمع الصيني المضيف متزايد الثراء.

أتاحت الصين للتايشانغ، مع سيرها قُدُماً في الإصلاحات الاقتصادية، فرصاً اقتصادية قصيرة المدى وطويلة المدى لم تعد موجودة هناك في تايوان. ولتنظر مثلاً إلى حالة رجل الأعمال مين (Min) الذي أجرى معه اختصاصي علم الاجتماع بينغ لين (Ping Lin) حواراً. توجه مين إلى الصين في أوائل التسعينيات مع ركود نشاطه التجاري في تايوان لتصميم وإنشاء المباني لمؤسسات الأعمال التايوانية التي انتقلت إلى الصين ولم تكن راضية عن جودة مقاولي البناء في البر الرئيس، وما أن وصل إلى هناك سافر في أنحاء الصين باحثاً عن فرص أخرى لتحقيق كسب سريع. وبعد أن رأى تخلّف الأزياء في بكين عن مثيلاتها في جنوب الصين، قام بشراء بنطلونات بكميات كبيرة من إقليم غوانغدونغ في أقصى الجنوب وأعاد بيعها في بكين. ورغبة منه في إدخال مفهوم التسويق إلى الصين الشيوعية، وظّف العديد من النساء الجميلات كعارضات أزياء يتجولن في الشوارع. فجأة تنبهت الفتيات الصينيات الصغيرات إلى «حاجة» جديدة لديهن، وأخبرنهن عارضات الأزياء أين يمكنهن إشباعها. وسرعان ما باع مين مخزونه وانتهى الحال بمقاول البناء السابق صانعاً ثروته من بيع البنطلونات. وفي الصين وجد التايوانيون أيضاً أن بمقدورهم اتباع أنماط حياتية أكثر رخاءً مقارنة بوطنهم تايوان، فكما أوضح أحد التايشانغ أنه بعيشه في دونغقوان صار بمقدوره اتخاذ صديقة أجمل والسكن في بيت أكبر مع ما يلزم من خدم وتناول وجباته في أي مطعم،

«بل إن تكلفة البغايا أرخص كثيراً» مقارنة بتايوان. وبدأ تايوانيون آخرون زيارة الصين لتسوق السلع والخدمات على السواء مستفيدين من انخفاض الأسعار.

بدأت مرحلة جديدة من الاستثمارات والهجرة التايوانية إلى الصين بانتخاب شين شوي–بيان (Chen Shui–bian)، مرشح الحزب التقدمي الديمقراطي ذي التوجه نحو الاستقلال، لمنصب الرئاسة في تايوان في عام 2000. فقد استسلمت مؤسسات الأعمال التايوانية لـ»هوس شنغهاي» خشية زيادة التقلبات السياسية، وأغرقت وسائل الإعلام تايوان بصور للفرص ونوعية الحياة (وجميعها أشياء يقتضي الحفاظ عليها دولة مستقرة) المتاحة في الجهة الأخرى من المياه، وصارت الكتب التي ألفها رجل الأعمال التايواني شين بين (Chen Bin) حول الاستثمار والعيش في شنغهاي من أكثر الكتب مبيعاً. حلت محل صورة الصين القديمة كبلد متخلف صورةُ لشنغهاي رائدة تمثل مرتعاً لـ«الأكل والشرب واللهو والمتعة». وفي غضون 5 سنوات استقرت أكثر من 12 ألف مؤسسة أعمال تايوانية وما بين 300 ألف و600 ألف تايواني في شنغهاي والمناطق المحيطة في دلتا نهر اليانغتسي.

جاءت هذه الموجة الجديدة من رجال الأعمال التايوانيين، خلافاً لسابقيهم، بزوجاتهم وأولادهم ليكوّنوا بذلك جاليات بأكملها تسكن أحياء خاصة بها ولها مدارسها ومشاهدها الاجتماعية الخاصة. كما تحول هؤلاء من التصنيع الخفيف إلى التقنية الرفيعة والأزياء الراقية وإلى الصناعات الخدمية مثل المصرفية والاستشارات والخدمات الطبية والتعليم والعقارات. نذكر مثلاً أن مدينة كونشان التي تبعد ساعة بالسيارة عن شنغهاي تشبه الآن المنطقة الصناعية رفيعة التقنية في تايوان وتعرف باسم تايبيه الصغيرة. أحس كثير من رجال الأعمال التايوانيين أنه لا خيار أمامهم إلا الانتقال إلى شنغهاي حتى وإن كان هذا يبدو كتقليعة. كما استمتع النساء المنتقلات إلى شنغهاي بنوعية حياة أفضل مع ازدياد القوة الشرائية. لكن هوس شنغهاي اختلف عن هجرات التايوانيين السابقة إلى البر الرئيس من حيث اشتماله قادة ثقافيين تايوانيين وأصحاب رؤية وليس فقط مديرين على المستوى الأوسط. ساعد هؤلاء المنتقلون على إعادة تشكيل شنغهاي لاستيعاب طبقة وسطى وعليا عالمية معتادة على العيش في شقق تمليك فاخرة واستخدام طرق عامة علوية وارتياد مدارس دولية والتسوق في متاجر سوبر ماركت تضم

أطعمتهم المستوردة المفضلة والتردد على مطاعم تقدم مطابخ دولية وبارات كاريوكي مبرمجة على إذاعة أغاني البوب المألوفة ومكتبات مليئة بأحدث إصدارات الكتب الأجنبية الأكثر مبيعاً. وفيما أخذ تحوّل الصين حديث الولادة يوطد جذوره بعيداً عن أي ذرة من الشك، بدأت الاستهلاكية تلد مزيداً من الاستهلاكية.

بدأ هؤلاء المهاجرون الجدد بالفعل يعيدون تعريف شنغهاي والصين كوجهة للمستهلكين العالميين، فلم يعد السياح يأتون إلى الصين لمجرد معايشة «صين ماو الثورية» بل للتسوق بحثاً عن تشكيلة أوسع وأرخص من السلع والتجارب الاستهلاكية أيضاً، حيث تتيح الصين كوجهة سياحية للزائرين الأجانب تجربة الشعور بالثراء. ولم يكن الثراء النسبي ليعني الكثير منذ نحو 10 أو 20 سنة؛ لعدم وجود أشياء كثيرة يشتريها، لكن المدن الصينية تشبه الآن مولاً عملاقاً في الهواء الطلق. وأما من ينتقلون للعيش في الصين فينتظرهم ارتقاء فوري فبالتأكيد سيرتقون مباشرة في المنزلة الطبقية، وهو ما يؤكده قول ربة بيت تايوانية تعيش في الصين: «يمكنك اتخاذ ما تشاء من خادمات. لا يمكنك أن تحيا حياة كهذه في تايوان أو الولايات المتحدة».

بحلول عام 2005–2006 باتت وسائل الإعلام ذاتها التي أشعلت هوس شنغهاي آنذاك تعجّ بقصص الأحلام المهدرة والثروات الضائعة. وعلى الرغم من ذلك واصل التايوانيون المجيء. كان معظمهم يشعر أن الخيارات أمامه قليلة، وهو ما يتضح من قول صديق تايواني لأحد الصحفيين: «ارتفعت معدلات البطالة في تايوان، وهناك مئات الآلاف ممن لم يفقدوا وظائفهم فحسب بل فقدوا أحلامهم. لكن الآن أصبحت شنغهاي الجديدة مكاناً يرى فيه كثيرون قدرتهم على تغيير مصائرهم لا سيما «الشنغهايين الجدد» من تايوان الراغبين في الإقبال على مجازفات جريئة والعمل بجد». وبدأ جيل جديد من الأمريكيين والأوروبيين يسير على أثرهم ليجد الوافدون الجدد هناك –وبفضل التايوانيين بالدرجة الأولى– بنية تحتية استهلاكية متسعة جاهزةً لاستقبالهم وإشباع حاجاتهم.

إرضاء الأذواق الصينية

يتجلى التأثير العميق الذي أحدثه التايوانيون على ثقافة الاستجمام في البر الرئيس في المطبخ الصيني والمطاعم الصينية بوجه خاص، حيث افتتحت الشركات التايوانية، التي وُجدت هناك في البداية لخدمة التايوانيين الآخرين وكانت توفر كل شيء من المأكولات السريعة إلى الأطايب الفاخرة، فروعاً لها في عموم أنحاء الصين فعرّفت البر الرئيس على الأطعمة التايوانية كفطائر البيض والشاي ذي الرغوة. وبفضل سلاسل المأكولات السريعة التايوانية، مثل يون هو سويبين (Yon Ho Soybean) ويونغي كينغ (Yonghe King)، صار حساء النودلز بلحم البقر على الطريقة التايوانية أكلة شعبية. وافتتحت أحياء شنغهاي الراقية حول منطقة بُوند وشارع نانجينغ وشارع هُوايهاي مقاهي ومحالاً للثلج المكشوط والشاي ذي الرغوة وصالات للشاي، بل وفروعاً للمطاعم الراقية مثل Ding Tai Fung الذي صنفته صحيفة «نيويورك تايمز» كواحد من أحسن المطاعم في العالم، وكل هذا على الطريقة التايوانية. ولعل النودلز الفورية Master Kong تمثل أكبر قصة نجاح تايوانية من حيث الحجم وحده، حيث يباع منها أكثر من 6 مليارات عبوة في الصين سنوياً.

يؤكد كل هذا أن تايوان علّمت الصين الكثير عن تجارة التجزئة في الأطعمة الحديثة والتي تعد مفتاح النجاح في إدخال الاستهلاكية. ولتنظر إلى يونغي كينغ، وهي واحدة من أوليات سلاسل المطاعم التايوانية في الصين، حيث قامت لي يولين (Li Yulin)، مثلها مثل عشرات الآلاف ممن سبقوها، بزيارة إلى شنغهاي في 1995 قادمة من تايوان بحثاً عن فرص أعمال وسعياً إلى استغلال الفجوة بين الأنماط الحياتية الاستهلاكية في تايوان والبر الرئيس، وسرعان ما تبيّنت أن صنفي الإفطار التايوانيين الأكثر شعبية، وهما حليب فول الصويا وأصابع العجين المقلية، يباعان في أكشاك غير صحية في الشوارع وليسا بالجودة نفسها في الصين. علقت يولين قائلة: «على الأقل علمت أن التايوانيين الذين يعيشون في شنغهاي سيرحبون بفرصة شراء حليب فول صويا وأصابع عجين مقلية وخبز مقلي على الموقد وكرات أرز أطيب مذاقاً وسيستمتعون بها في محيط أكثر نظافة وبيئة أكثر ودًّا». وهكذا افتتحت هي والمستثمرة الشريكة لي يُواو (Youao Li) متجراً شديد التواضع على مساحة

120 متراً مربعاً، ووظفتا والد لي يولين ذاته للطهي (والذي سيتم تخليده لاحقاً، مثل كولونيل ساندرز صاحب دجاج كنتاكي، على هيئة وجه في شعار الشركة). وفي غضون 3 سنوات انضم إلى الشريكتين الأصليتين مستثمرون إضافيون وافتتحوا 18 محلاً في البر الرئيس. وفي غضون عقد كانت السلسلة تضم 120 مطعماً في 10 مدن، مما جعل من هذه العلامة التجارية اسماً شهيراً وأوجد تجربة تناول مأكولات سريعة تستمر على مدار 24 ساعة. ومنذ بضع سنوات، قررت لي يُواو أن تجعل من شركتها «ماكدونالدز صينية» فتعاونت مع (Jollibee)، وهي أكبر سلسلة مأكولات سريعة فلبينية (مؤسسها من أصل صيني) لافتتاح 1000 مطعم جديد في الصين. وفي ضربة تنم عن عبقرية تسويقية، استهدفت السلسلة إنشاء فرع بجوار كل فرع لماكدونالدز.

يون هو سوييين سلسلة تايوانية أخرى في شنغهاي تقدم –حسبما يعلن أصحابها– مأكولات سريعة «على الطريقة الصينية». بدأت السلسلة نشاطها في مدينة يونغو التايوانية وكانت تسوق في البداية مركّز حليب الصويا لمطاعم الإفطار الصغيرة، ثم توسعت بتسويق منتجات أخرى وفي 1997 دخلت الصين. وفي مواجهة مشكلات سلاسل التوريد وصعوبات تحصيل الفواتير، غيرت في 1999 استراتيجيتها وافتتحت أول مطعم لها في حي بودونغ في شنغهاي، لكن الشركة قررت التوسع في المناطق النائية عن المركز بدلاً من التركيز على قلوب المدن حيث المنافسة على أشدها، والاعتماد على أصحاب الرّخص، فافتتحت نحو 100 متجر في أسواق ثانوية في عموم الصين. وقد حققت الشركة نجاحاً كبيراً، حتى إن كلمة يون هو، والتي تعني «السلام الأبدي»، كادت تصبح لفظة عامة مرادفة للمأكولات السريعة، مما يوقع الشركة أحياناً ضحية نجاحها. وهناك بحسب تقديرات الشركة أكثر من 100 منفذ للمأكولات السريعة في شنغهاي وحدها تستخدم الحرفين اللذين يتكون منهما اسم الشركة (باللغة الصينية) مما يضطرها إلى رفع عدد لا ينتهي من دعاوى التعدي على العلامة التجارية، كما استجابت لهذا التهديد بجلب ممارسة أخرى من ممارسات بيع التجزئة الشامل حيث ابتكرت تميمة (وهي فزّاعة على هيئة طفل) ووضعتها –كمهرج رونالد ماكدونالد– على مداخل متاجرها لطمأنة المستهلكين أنهم في المكان الصحيح.

مارست تايون تأثيراً مبكراً وشديد القوة على انتشار الاستهلاكية الصينية. وما يهم أن تتذكره في هذا الصدد أن هذا جلب معه سلسلة من التبعات كما هو الحال مع السيارات. فقد كانت الصين تريد الاستثمارات والتكنولوجيا والخبرة التايوانية، ففتحت الباب، ولمح التايوانيون فرصة فاغتنموها. لكن الصين لم تأتِ بالتايوانيين على أمل إقامة سوق للشاي ذي الرغوة، لكنك عندما تحصل على مليارات الدولارات من الاستثمارات التايوانية يتبين أنك تحصل معها أيضاً على أصابع عجين مقلية أفضل وشاي بالرغوة، مما يطلق رغبات جديدة ومنافسة سوقية، وفجأة لا تصبح القضية قضية هل تشرب القهوة أم لا، بل قضية أي علامة تجارية تشرب وأين.

الموسيقى الشعبية تصنع سلعاً شعبية

ذات يوم كنت كلما ذهبت إلى مكان في الصين استقبلتك المقطوعات الموسيقية العسكرية والأغاني الوطنية المنبعثة من مكبرات الصوت، لكن الشباب الصيني اكتشفوا الآن أنهم يحتاجون إلى موسيقى البوب، التي ربما تكون المنتج الاستهلاكي التايواني الأكثر تواجداً في الصين، وهي موجودة في كل مكان الآن مثلما كانت أغاني العهد الماوي ذات يوم. عالم «الماندابوب» (أو موسيقى البوب باللغة الصينية المندرينية) الذي يهيمن عليه التايوانيون ليس مجرد بوب غربي مخفف، بل هو –والكلام على لسان عالم الأنثروبولوجيا مارك موسكويتس (Marc Moskowitz)– «روح صوتية جديدة، بمعنى مزيج من الموسيقى التقليدية الصينية واليابانية والتايوانية والغربية في شيء جديد ومبهج بالنسبة للجماهير الناطقة بالصينية». حققت هذه الروح الصوتية نجاحاً هائلاً في الصين، إذْ استحوذت على 80 في المئة من مبيعات الموسيقى باللغة الصينية في البلد.

بدأت ثورة البوب هذه في أواخر السبعينيات مع وصول المطربة التايوانية تيريزا تينغ (TeresaTeng)، (1953–1995)، التي حققت نجومية فورية في الصين. وقد حاولت بكين في السنوات الأولى من عهد الإصلاح حظر أغانيها بوصفها «منحطة» و»صفراء» (وتعني «إباحية»)، فهي في النهاية من «إقليم عدو». ويقال إن صوتها كان يذكّر سامعه بالجاسوسات

القوميات في الأفلام الشيوعية التي تدور حول الحرب الأهلية. والحقيقة أن الشائعات كانت تتردد بكثافة على امتداد الساحل وتقول إن التايوانيين يعوّمون بالونات تحتوي أطعمة معلبة وشرائط لأغاني تينغ عبر مضيق تايوان. لم يكن مسموحاً للصينيين بشراء موسيقاها في المتاجر أو سماعها في الإذاعة أو التليفزيون اللذين تديرهما الدولة، لكن ذلك لا يهم؛ فشرائطها المهرّبة إلى البر الرئيس كانت تنسخ ويعاد نسخها بتكلفة زهيدة، فانتشرت موسيقاها من جنوب شرقي الصين عبر البلاد.

أدخلت موسيقى تينغ موضوعات جديدة إلى الموسيقى الصينية، مثل الحب والحنين إلى الماضي وغيرها من المشاعر التي طال كبتها. ومع تنامي شعبيتها صارت تعرف بين عشاقها الصينيين باسم «تينغ الصغيرة». بل إن شهرتها بدأت تفوق شهرة زعيم الإصلاح الصيني دينغ شياوبينغ (Deng Xiaoping) الذي كانت تشترك معه في اسم العائلة (تينغ ودينغ صيغتان لكتابة كلمة واحدة في اللغة الصينية). بل إن البعض كانوا يمزحون قائلين: «أعطنا تينغ الصغيرة لا دينغ العجوز أي يوم!». وكأشبه ما يكون بشاي بالرغوة وغيره من الواردات التايوانية، سرعان ما حاكى تينغ الصغيرة صينيون مثل لي غوي (Li Guyi)، التي تبنت أسلوبها الرقيق اللاهث لتسجيل أول أغنية بوب تحقق نجاحاً ملحوظاً في عهد ما بعد ماو، وهي أغنية (Hometown Love). وأخيراً وفي 1987 سُمح رسمياً بتداول تسجيلات تينغ.

المفتاح إلى شعبية الماندابوب التايواني في الصين هو الموضوعات التي تهيمن عليه، من حنين إلى الماضي واختفاء للقيم التقليدية ورغبة في تطوير نمط حياة المرء الفردي ورومانسية، وهي موضوعات نادراً ما كانت تناقش في عهد ماو ناهيك عن أن يُتغنى بها. تتيح هذه الموسيقى أيضاً للمستهلكين المزيد من الشعور بأنهم ذوو صبغة عالمية من خلال وصولها إلى الاتجاهات السائدة في الشتات الصيني. تباينت الماندابوب التايوانية التي تُغنى برقة، بموضوعيها الغالبين الوحدانية والعزلة، تبايناً صارخاً مع موسيقى العهد الماوي التي كانت تتطلب قوة جزلة في الاحتفاء بالدولة. فالماندابوب تسمح للصينيين بالتعبير عن الوحدانية والأسى وانفطار القلب، وهي مشاعر بحسب موسكويتس «يصعب التعبير عنها في الثقافتين الصينية والتايوانية اللتين تمجدان الجَلَد الرِّواقيّ وتؤكدان على اللامباشرة كوسيلة

للحفاظ على الوئام الاجتماعي».

في أوائل الثمانينيات استحوذت الموسيقى التقليدية «الجامعية» التايوانية لمطربين مثل لو تا-يو (Ta-you Luo) على سوق الطلاب بتصويرها مشاعر الأشخاص العاديين ومشكلاتهم، وراقت هذه الموسيقى للطلاب الساخرين من السياسة الصينية والمنجذبين إلى أسلوب الأغاني من قبيل «شجرة الزيتون» و»جدتي وخليج بينغو». أثبتت هذه الموسيقى أيضاً لجيل جديد أن موسيقى البوب يمكن أن تكون وسيلة للفكر النقدي وليس مجرد تهرّبية (escapism) برجوازية. وسرعان ما برز نجوم روك صينيون محليون ملهمون مثل وانغ يانجون (Wang Yanjun) ولي هايينغ (Haiying Li) والأشهر من الجميع تسوي جيان (Cui Jian) الذي سجل في الثمانينيات نشيد الأجيال للطلاب «لا شيء لديّ على الإطلاق». سرعان ما قلّد الفنانون الصينيون الذين يعيدون تسجيل الأغاني التايوانية بأصواتهم هذه التأثيرات الثقافية الجديدة فانطلقت الصناعة وأطلقت الصين في التسعينيات أول محطات إذاعية موسيقية مكرسة لموسيقى البوب.

في الوقت نفسه، أعطى انتشار بارات الكاريوكي على الطراز التايواني في عموم أنحاء الصين الناس مبرراً جديداً لمتابعة ثقافة البوب التايوانية، فكان لبارات الكاريوكي دور محوري في نشر الماندابوب التايوانية والترويج لأماكن اللقاء الخاصة الجديدة ذات الطابع التجاري في الصين. وفي السبعينيات استحدث الصينيون منشآت أعمال تؤجر غرفاً خاصة صغيرة بها أجهزة كاريوكي وتليفزيونات ومضخمات صوت تستخدم لإقامة الحفلات أو إثارة إعجاب الأصدقاء من الجنس الآخر أو كمكان يلتقي فيه الرجال النساء اللائي توفرهن لهم هذه المنشآت. كما قدمت تايوان البارات السينمائية، وهي منشآت منتشرة بالمثل في كل مكان يمكن للناس فيها مشاهدة الأفلام السينمائية، حتى أجبرت حملات حقوق الملكية الفكرية في أواخر التسعينيات كثيرين على ترك هذا النشاط. وبحلول نهاية الثمانينيات كان في بكين صالة ديسكو واحدة و70 بار كاريوكي، وبعد ذلك بعقد، صارت بارات الكاريوكي في كل مكان، ليس في العاصمة وحدها بل في عموم الصين؛ مما عرّض المستهلكين لتشكيلة من ألحان الماندابوب ومن الأفلام (نتيجة

لين السياسات المتعلقة بحقوق الطبع) أوسع كثيراً مما هو متاح من خلال وسائل الإعلام التي تسيطر عليها الدولة.

وكما هو الحال في كل أنحاء العالم، سواء عن قصد أم دون قصد، لم يكتفِ الموسيقيون ببيع الموسيقى، حيث كان نجوم البوب التايوانيون يغرون المستهلكين الصينيين بالأنماط الحياتية التي كانوا يصورونها حتى صاروا يلعبون دوراً حاسم الأهمية في إعادة تقديم الفوارق بين الجنسين في الصين المعاصرة. فبعد عقود من محاولة التقليل من شأن الفوارق بين الجنسين أو محوها وخلق مثل أعلى ذكوري للجنسين إبّان ماو (ولا ننسى تلك البدل الماوية)، تخلت الصينيات بلهفة شديدة عن قصات الشعر القصيرة الذكورية والملابس الرثة ووجدن قدوتهن في نجمات البوب بحثاً عن أنوثة محدّثة وإن كانت ما زالت تقليدية. صارت هؤلاء النجمات السبيل إلى إحساس منبعث بالأنوثة يؤكد على الرقة والنعومة والجنسانية، وصار الانتقاء الاستهلاكي (كان الاختيار في هذه الحالة ينصب على إلى مَن مِن النجمات تستمع ومَن تحاكي) طريقة للابتعاد -واقعياً وتخيلياً- عن سيطرة الدولة. كما أتاح هذا وسيلة لإعادة تعريف الرجولة على نحو صور الرجال كمنتج للاستهلاك الأنثوي وضمن تفوق الأغاني التي تحتفي بالذكور الناعمين.

بعد أحداث تيانانمين في 4 يونيو 1989، فرّ كثير من الفنانين أو آثروا الابتعاد عن الأضواء، مما أخمد مؤقتاً الاهتمام بموسيقى البوب التايوانية. لكن واضعي السياسات الصينيين الذين كانوا توّاقين إلى معادلة أثر الدعاية الدولية السلبية، خففوا القيود على منافذ ثقافة البوب لتحويل مسار الغضب من زيادة الضوابط السياسية، ومن ثم سمحوا بانتشار ثقافة البوب من خلال الإذاعة والتليفزيون والمطبوعات. ظل النجوم التايوانيون والهونغ كونغيون هم المصممون للموضة فكانوا يبيعون 4 أخماس جميع ألبومات البوب ويتصدرون الحفلات الموسيقية في الصين. وكانت شانغ هوي-مي (Chang Hui-mei)، المعروفة باسم أ-مي A-Mei، نجمة البوب التايوانية الأبرز في الصين في التسعينيات. وكانت شهرتها تعكس أشياء كثيرة ليس أقلها آلة التسويق المتطورة أمريكية الطراز التي كانت تروج لها، وكان ذلك في أحيان كثيرة من خلال تقديم أ-مي إعلانات لمشروب «سبرايت». كانت أ-مي أول مغنية

منفردة تغني في استاد العمال في بكين الذي كان يستخدم ذات يوم في التجمعات السياسية، وكانت تذاكر حفلاتها تباع بأسعار قياسية وتثير جنوناً بين وسائل الإعلام. وفي حلقة التغذية الراجعة الخاصة بالاستهلاك الشعبي علّم تسويق أ–مي صناعة الثقافة الصينية قيمة العلاقات العامة في الترويج لاستهلاك ثقافة البوب؛ ومنذ ذلك الحين صارت هذه الممارسات شيئاً مألوفاً.

يستطيع الصينيون الآن الحصول على سبل تسليتهم التايوانية من خلال الحفلات الموسيقية والقنوات الفضائية والمحطات الإذاعية الأجنبية والأقراص الموسيقية الصوتية والمرئية المقرصنة والإنترنت. كما صارت الحفلات الموسيقية نشاط أعمال رائجاً، حيث بيعت تذاكر حفل موسيقي في شنغهاي أحيته فرقة الصبيان التايوانية بالغة الشهرة «إف فور» (F4) بثمن قياسي بلغ 2000 يوان. ولا تقتصر السوق المفتوحة أمام هذا النوع من التسلية على المدن الكبرى ومقار إقامة الحفلات الكبرى بل تمتد إلى عموم أنحاء الصين.

حاولت الصين دوريًا الحد من تأثير تايوان على الثقافة الشعبية، فأخضعت الحفلات الموسيقية للوائح التنظيمية وحظرت بعض العروض التليفزيونية وقيدت عدد الممثلين التايوانيين المسموح لهم بالظهور في الأعمال الدرامية التليفزيونية التي ينتجها البر الرئيس، ومنعت ظهور أسماء شركات الإنتاج التايوانية في شارات المقدمة والنهاية الخاصة بالأعمال التليفزيونية، وحددت حصصاً لبث برامج المنوعات التليفزيونية التايوانية. وكثيراً ما كانت فترات التقييد هذه تترافق مع الاستعدادات لأحداث سياسية كبيرة، مثل المؤتمرات الوطنية للحزب الشيوعي الصيني (التي تعقد كل 5 سنوات). ففي الأشهر التي سبقت المؤتمر الوطني السادس عشر للحزب الشيوعي الصيني الذي انعقد في نوفمبر 2002، على سبيل المثال، حظر التليفزيون المركزي الصيني المسلسلات التليفزيونية التايوانية وأعاد التأكيد على البرامج «الوطنية» مثل برامج المسابقات.

لكن التسييس الدوري للرموز الثقافية الشعبية لا يدرك الشيء الأهم، وهو أن المارد الاستهلاكي خرج من القمقم، كما نوهنا سابقاً بشأن السيارات. لا شيء يبرهن على ذلك بشكل أوضح من المسؤولين الصينيين الذين حاولوا إيجاد بدائل متحفظة فيما كانوا يستنكرون

ثقافة البوب المستوردة. ففي 1993 مثلاً تم إنتاج 400 أغنية مصورة ذات موضوعات وطنية لقناة الموسيقى الصينية، وذلك في إطار خطة لـ«تصيين» الماندابوب المستوردة على نحو –كما قال المسؤولون– «يعكس تاريخ الصين الثقافي الممتد لـ5 آلاف عام». وقد اشتمل التصيين على مشاهد فيديو تضم لقطات غير مبررة للعلم الصيني والسور العظيم وأغاني تشيد بالحياة في الصين. ولا عجب أن أخفقت فرق من أمثال «هارتبيت بويز» (Heartbeat Boys) و«باور أوف تشاينا» (Power of China) في مضاهاة شهرة فرقة «إف فور» (F4) التايوانية أو «إتش أوه تي» (H.O.T.) الكورية أو «في سيكس» (V6) اليابانية. فكما قال أحد المدونين الموسيقيين الصينيين المخضرمين وهو مساج ميلك (Massage Milk): «لقد آمنا، وآمنا بحماس، وآمنا بشكل خرافي» بتفوق موسيقى البوب التايوانية.

«فاد فور» والفتيات اللائي لديهن احتياجات

لا تتجلى براعة التايوانيين في التسويق وتناقص قدرة الحكومة المركزية الصينية على السيطرة على استهلاك ثقافة البوب على نحو أكثر وضوحاً منها في شهرة فرقة الصبيان «إف فور» (F4) التي كانت بدايتها في مسلسل تليفزيوني تايواني من 19 حلقة اسمه «حديقة النيازك» (Meteor Garden). كانت المنتجة أنجي تشاي (Angie Chai) تريد إنتاج دراما تليفزيونية يشارك فيها صبيان حسنو الطلعة، ووجدت قصة مناسبة في كرتون مانجا ياباني يسمى «الصبيان أجمل من الزهور». وقد أذيع المسلسل أول ما أذيع في تايوان في أبريل 2001، فحقق نجاحاً فورياً. وبفضل التكامل الشديد بين ثقافة الشباب الشرق أسيوية وتكنولوجيات الاتصالات الحديثة، مثل القنوات الفضائية والإنترنت وأسطوانات الـ«دي في دي»، انتشر في أرجاء العالم الناطق بالصينية وفي اليابان وكوريا في غضون شهور.

وقد استغلت شركة سوني نجاح المسلسل بتحويل أبطاله إلى فرقة صبيان تسمى «إف فور»، والاسم اختصار لكلمتي (Flowers Four). في البداية سمحت الإدارة العامة للإذاعة والسينما والتليفزيون الصينية بعرض نسخة من المسلسل بعد تدخل كبير من الرقابة، كما منحت وزارة الثقافة إذناً بإصدار أول ألبوم للفرقة بعنوان «مطر النيازك». ودفعت محطات

التليفزيون التي تديرها الدولة في عموم الصين مبالغ سخية لشراء حقوق البث متوقِّعةً تحقيق أرباح كبيرة من وراء زيادة أسعار الإعلانات. وبحلول أوائل عام 2002، كان نحو 900 مدينة صغيرة ومتوسطة الحجم قد عرضت المسلسل، وإن كانت محطات التلفزة في شنغهاي وبكين امتنعت عن بثه خشية التداعيات السياسية، لكن وجود سوق سوداء ضخمة ومتطورة تباع فيها البرامج التليفزيونية المنسوخة كان معناه عجز الحكومة عن فعل الكثير لمنع الناس من المشاهدة، وهو ما تؤكده زانج لولو، فتاة شنغهاي ذات الـ19 ربيعاً التي تهوى المسلسل: «عندما تكون لدى الفتيات من أمثالنا احتياجات، فلا أحد يمكنه فعل أي شيء للوقوف في طريقنا». وقد اشترت وحدها 50 نسخة من المسلسل لتقدمها كهدايا. وبحلول صيف ذلك العام كانت سوني قد باعت نصف مليون نسخة من ألبوم الفرقة وقدّرت أن 5 ملايين نسخة أخرى طبعت بشكل غير قانوني. وهكذا صارت تايوان نفسها ضحية للتعدي على حقوق الملكية الفكرية بعد أن كانت ذات يوم سيئة السمعة في هذا الميدان.

وعلى الرغم من إلغاء الدولة قرارها وسحبها المسلسل «مؤقتاً» نظراً لأنه يمكنه «تضليل الشباب بسهولة»، فإن فشلها في منع انتشاره يكشف عن شبه استحالة احتواء الثقافة الاستهلاكية والأسواق في الصين. ويملك الصينيون الآن أكثر من 300 مليون جهاز تليفزيون، وتقدّر إيرادات الإعلانات التلفيزيونية بمليارات الدولارات (ولتشاهد المقر الجديد المذهل للتليفزيون المركزي الصيني في بكين). ويعني توافر نسخ مقرصنة رخيصة من أقراص «دي في دي» و«في سي دي» أن الصينيين صاروا معتادين على الوصول إلى وسائل الترفيه الأجنبية؛ ونتيجة لذلك تحقق إجراءات الحظر نتائج عكسية بشكل دائم. فالحظر الذي فرض على إف فور لم يتمخض إلا عن زيادة الطلب عليها وتحويل الاستهلاك إلى السوق السوداء. وفي النهاية تم التوصل إلى حل وسط يحفظ ماء الوجه، فحُظر المسلسل ولم تُحظر الفرقة.

يكشف غزو ثقافة البوب التايوانية للصين سلسلة العواقب التي بدأت مع الاستثمارات التايوانية، وليس ذلك إلا دليلاً على قلة الحواجز -إن وجدت- التي يمكن أن تفرضها الحكومة لوقف مطالب الثقافة الاستهلاكية. فأنت لا تستطيع بيع أجهزة التسجيل ثم تحظر بسهولة بيع الشرائط التي تُسمع بواسطة هذه الأجهزة، ولا تسويق موسيقى البوب دون خطوط الأزياء

التي تحاكي أساليب نجومها. وكلما ازدادت رغبة الصين في استهلاك الصينيين وإعطاء دفعة لاقتصادها، صار من الأصعب عليها أن تملي عليهم ما يستهلكونه أو أن تتوقع الاتجاه الذي ستقفز إليه الرغبات الصينية.

إحياء الثقافة الاستهلاكية في المطبوعات

فيما استخدمت سوني وغيرها التكنولوجيا الحديثة لاقتحام السوق الصينية، نجد هناك تكنولوجيا أقدم كثيراً، وهي الكتب، تشهد رواجاً غير مسبوق. وها هنا أيضاً كانت تايوان لاعباً مهماً في ثورة النشر الصينية، حيث سعى ناشروها وكُتّابها إلى الاستحواذ على حصة من السوق الصينية الضخمة. فمنذ بضعة عقود فحسب، كان يصعب أن تجد مكتبات تبيع ما يزيد كثيراً عن الأعمال الكاملة لماو تسي تونغ وبعض من مؤلفيه المفضلين. لكن بحلول عام 2000، كانت الصين تضيف 140 ألف عنوان جديد وتبيع أكثر من 7 مليارات كتاب سنوياً. وليس النشر مقصوراً على المدن الساحلية الكبرى، على عكس بعض الصناعات الثقافية، فقد تطورت مراكز نشر مزدهرة في أقاليم في عموم الصين، مثل شاندونغ ولياونينغ وهونان ويونان بل وإقليم قوانغشي الفقير، كما أُدخلت أنواع جديدة تماماً من الكتب في العقد الماضي في ظل تصدّر الكتب الخاصة بالأعمال وإدارة الثروة قوائم الكتب الأكثر مبيعاً بانتظام.

ظل الناشرون التايوانيون ينظرون بحسد إلى السوق الصينية على مدى عقود. وفي 1987 كانت دار نشر شين شو بيليشنغ (Chin Show Publishing) هي الأول وصولاً، حيث ركزت في البداية على نشر المجلدات الكبيرة الغالية أو التي يصعب إنتاجها، ككتب الفنون، بالاشتراك مع دور النشر الصينية. كما استفادت من انخفاض تكاليف العمالة ووظفت كُتّاباً ومصورين ومترجمين صينيين لنشر 3 أعمال مرجعية ضخمة حول الفن الصيني. وكما أسست شركات أخرى كثيرة عمليات لها في الصين، فعلت دار شين شو الشيء نفسه لتقليص التكاليف الإنتاجية لمنتجاتها المخصصة لأسواق التصدير. لكن مع ظهور طبقة وسطى صينية، صارت الشركة تبيع الآن للمستهلكين الصينيين الكتب الأغلى ثمناً التي تطبعها في تايوان.

ومع تقليص الصين الحواجز أمام التجارة استباقاً لعضويتها في منظمة التجارة العالمية في 2001، سعت دور النشر التايوانية إلى مزيد من التوسع في سوقها المحلية. وعلى الرغم من مواجهتها حواجز غير متعلقة بالتعرفات، مثل اضطرارها إلى الحصول على «رقم كتاب» لكل كتاب تنشره و«رقم دوريات» لكل مجلة تنشرها، فقد تمكن بعضها من إيجاد طريق للالتفاف حول اللوائح التنظيمية، وغالبًا ما كان ذلك يتم بمخالفة القانون. أدت هذه القيود إلى إعاقة النمو، لكنها أيضاً كانت مصدر إلهام للابتكار، حيث بدأ الناشرون التايوانيون ينشرون الإصدارات الخاصة بالبر الرئيس من عناوينهم تحت أسماء مختلفة كما سُمح لهم بنشر أعداد فردية من المجلات. ورأت دور النشر متعددة الجنسيات أيضاً فرصاً هائلة في هذه السوق غير المخدومة بشكل كافٍ لتحقيق إيرادات إعلانية، وخصوصاً في مجلات التكنولوجيا والأزياء والاستجمام والشؤون العائلية.

وفي الثمانينيات وأوائل التسعينيات كان الناشرون التايوانيون يشترون حقوق نشر أكثر الأعمال الدولية مبيعاً ثم يبيعونها للناشرين الصينيين. وبحلول عام 2000 تغيرت الأمور، وازداد الناشرون في البر الرئيس ثقة بأنفسهم وبدءوا يتغلبون على التايوانيين في ملعبهم بعرض أثمان أعلى مما يعرضون لشراء حقوق نشر الإصدارات باللغة الصينية وإعادة بيع الحقوق بأنفسهم. كان الناشرون الصينيون في ذلك الحين يقومون بشراء حقوق أكثر من 7 آلاف عنوان سنوياً مقارنة بأقل من ألفي عنوان قبل ذلك بخمس سنوات. لكن التايوانيين ما زالوا يحتفظون باليد العليا؛ إذ ما زالوا أقدر على قراءة السوق من الوافدين الجدد، فيختارون عموماً العناوين الأكثر ربحاً لشرائها بغرض إعادة بيعها. وكما نوه أحد التنفيذيين في صناعة الكتب التايوانية، فإن الناشرين التايوانيين المتمرسين في معرض فرانكفورت للكتاب يتعقبهم كل سنة 5 أو 6 من نظرائهم الصينيين الأقل خبرة الذين يريدون معرفة ما يشتريه التايوانيون.

كذلك فإن المؤلفين التايوانيين لهم اليد العليا وتشهد كتبهم شعبية متزايدة في البر الرئيس. ففي 1999 ألّف المؤلف التايواني ليو يونغ (Liu Yung) 7 من الأعمال العشرة الأكثر مبيعاً في الصين. وبالمثل اختير المؤلف الإنترنتي التايواني تساي «الأنيق» (Tsai Chih–heng) التي أثارت كتاباته اهتماماً شديداً بالأدب على الإنترنت، في اقتراع ثاني أهم شخصية ثقافية

لعام 2001 من قبل مؤسسة إعلامية بالبر الرئيس. فلماذا تحظى هذه الكتب بهذه الشعبية الكبيرة؟ أحد الأسباب هو أن أعمال «أدب المدينة» هذه التي تستخدم أشخاصاً خياليين يعيشون في سياقات مألوفة أكثر من الأعمال الأدبية الأمريكية والأوروبية تزود المستهلكين الصينيين بخارطة طريق لما يمكن أن تكون عليه الحياة الصينية. هذه الروح ذاتها جعلت للكتب التايوانية المعنية بإثارة الإلهام والمساعدة الذاتية شعبية هائلة في الصين، وهو ما يؤكده قول امرأة شابة من سكان الضواحي كانت تتصفح معروضات إحدى أسواق الكتب الشعبية في بكين من أنها تقرأ مقالات ليو يونغ الملهمة لتشجيعها على المضي نحو تحقيق حلمها، وهو افتتاح متجر ملابس أو محل تجاري «بوتيك». مرة أخرى يعدّ التسويق حاسم الأهمية، حيث يروج الكُتّاب التايوانيون أحدث أعمالهم بجولات كتب وحفلات توقيع ومؤتمرات صحفية وكلمات يلقونها. لكن على الرغم من النمو السريع في شعبية الأعمال الأدبية، فإن الثورة الحقيقية نجدها في أي شيء تربطه علاقة بثقافة البوب، والمستهلك الصيني لا يستطيع ببساطة الاكتفاء من ألبومات الصور المنشورة لكبار النجوم مثل إف فور. وعلى الرغم من أن تأثير الكتب ليس فورياً كتأثير ظاهرة مثل إف فور، فإن القوة الفاعلة الأساسية واحدة، وهي النمو المتسارع الذي تشهده الصين في السلع المرغوبة، وهي العملية التي ساعدت تايوان على قيادتها.

تأثيرات شرقية أخرى: كوريا

على الرغم من أن تايوان تمثل تأثيراً عميقاً على الثقافة الاستهلاكية الصينية، فإنها ليست التأثير الوحيد، وهناك منافسة حامية من بلدان أخرى في المنطقة. ولتأخذ كوريا، مثلاً، التي صار لها تأثير شديد الانتشار، حتى إنها أفرخت في الصين مصطلح «الموجة الكورية». غمرت هذه الموجة في البداية البر الرئيس على هيئة دراما تليفزيونية نهارية اسمها «ما الحب» (What Is Love) أذيعت في 1999 وحققت نجاحاً فورياً وهائلاً. وسرعان ما تلتها أعمال درامية تليفزيونية نهارية أخرى. وبحلول عام 2000 كانت الصين قد استوردت 67 عملاً تليفزيونياً من كوريا، وهو عدد لا يفوقه إلا عدد الأعمال الآتية من هونغ كونغ. هذه

الموجة من التأثير المسماة كيه–بوب (K–pop) امتدت من الدراما التليفزيونية إلى الرسوم المتحركة ومستحضرات التجميل والأغذية والإلكترونيات والملابس وتصفيفات الشعر والموسيقى والأفلام وألعاب الكمبيوتر بل والإعلانات التليفزيونية، وبالمثل ازداد الصينيون رغبة في العلامات التجارية الكورية مثل تليفزيونات إل جي ذات الشاشة المسطحة وهواتف سامسونغ النقالة وسيارات هيونداي سوناتا. وصار تعلم اللغة الكورية شيئاً عصرياً، حتى إن النجوم الكوريين يظهرون الآن بانتظام في الأفلام الناطقة بالصينية ذات الميزانيات الكبيرة. كما أن الحفلات الموسيقية التي يحييها مطربون كوريون كبار مثل رين (Rain) وتقام في إستاد بكين ذي الأربعين ألف مقعد تنفد تذاكرها تماماً.

كوريا الآن هي المورد الرئيس للهيب هوب الأسيوي الذي تجعله أكثر جاذبية للأذن الإقليمية باستبدال قصص غرامية واستحضار خيالات مألوفة إقليمياً لتجارب مؤلمة في النظام التعليمي بالغضب السائد في كلمات أغاني الهيب هوب الأمريكي. كما ظهرت صناعة صغيرة للاستشاريين الكوريين لتقديم المشورة لفرق البوب الصينية الواعدة في كل شيء بداية من الموسيقى وحركات الرقص إلى الأزياء. وما هو محبب بين صانعي الموضة الكوريين يصير محبباً بين صانعي الموضة الصينيين، سواء كان ذلك قبعات نيويورك يانكيز أو دمى أسترو بوي يابانية. وغالباً ما تعمل كوريا الجنوبية في الصين كوسيط للقيم والسلع الغربية، التي غالباً ما يكون استيعابها في هيئتها الكورية أسهل من الثقافة الأمريكية الصرفة، وهو ما يؤكده قول وانغ يينغ (Wang Ying)، ابن بكين ذي الـ28 ربيعاً الذي يعمل في شركة أمريكية: «ترمز كوريا عند كثير من الشباب إلى ما هو أنيق وعصري». وعلى الطرف الراقي من الإنفاق الاستهلاكي، تقتني العرائس الصينيات دوماً أثواباً تقليدية كورية لتلتقط لهن بها الصور في أعراسهن المترفة. ويضم مركز تسوق شيدان العصري في بكين الآن في طابقه الأخير متجراً اسمه «كوريا سيتي» إلى جانب متاجر أصغر حجماً تبيع ملابس الهيب هوب الكورية والموسيقى ومستحضرات التجميل الكورية.

أعطى إشراب ثقافات بوب أخرى في الاستهلاكية الصينية شريحة أوسع كثيراً من السكان الصينيين مبررات جديدة للسفر، فبدأنا نرى أعداداً قياسية من الصينيين يسافرون

الآن كسياح استجمام لا لمجرد البحث عن عمل أو ممثلين لجهات عملهم. وليس من قبيل المفاجأة أن الموجة الكورية خلقت اهتماماً متزايداً بزيارة كوريا، وعلى الطرف الأقصى من هذه السياحة، نجد الشابات والشباب الصينيين يذهبون إلى سيول للخضوع لجراحات تجميع لتطويل أنوفهم أو إبرازها ليزدادوا شبهاً بنجوم البوب الكوريين، وقد عظُمت شعبية هذه السياحة الطبية حتى إن بعض جراحي التجميل الكوريين افتتحوا عيادات لهم في الصين. لكن هذه الرغبة في استهلاك «كوريا» التي في مخيلة الناس كثيراً ما تؤججها الجهود التسويقية الدءوبة. وتصف كوريا نفسها بأنها «إيطاليا قارة آسيا»، فهي بلد في شبه جزيرة ينصب تركيزه على الطعام والأسرة والأغاني والرومانسية، وألهمت هذه الصورة التي تنشرها ثقافة البوب في عموم آسيا أكثر من مليون سائح ياباني وصيني سنوياً لزيارة الحدائق المتخصصة المرتبطة بالتليفزيون في كوريا، حيث يستطيع الزوار ارتداء ملابس ملكية كورية واستكشاف أماكن تصوير الدراما التليفزيونية المحببة إليهم. وقد شكّل عدد هؤلاء السياح الذين يسافرون لرؤية الأماكن والمواقع الأصلية التي تظهر في أفلامهم ومسلسلاتهم التليفزيونية المحببة 1,2 مليون من إجمالي 6 ملايين سائح أجنبي زاروا كوريا في 2005. وتشجع الحكومة الكورية سياحة مواقع التصوير وزيارة أكثر من 50 موقعاً وشركة إنتاج، وتختار المحطات التليفزيونية الآن مواقع التصوير وأعينها على السياحة المستقبلية.

تأثرت ثقافة البوب الصينية أيضاً منذ التسعينيات تأثراً مباشراً بالعدد المتزايد من الكوريين الذين انتقلوا للعيش في الصين التي أصبحت أرقى وجهة سفر بالنسبة للكوريين. وقد قويت الروابط الاقتصادية بين الأمتين حتى حلّت الصين محل الولايات المتحدة كأكبر شريك تجاري لكوريا في 2005. وكثيراً ما يأتي الكوريون، كنظرائهم التايوانيين، إلى الصين في مهام عمل تستمر ما بين عامين و5 أعوام لدى شركات عريقة لكنهم يعتادون على قوتهم الشرائية المرتفعة ويؤثرون البقاء بعد انتهاء عقودهم، لينشؤوا في أغلب الأحوال مشروعات تجارية صغيرة خاصة بهم. وقد كوّن الكوريون، مثلهم مثل التايوانيين من قبلهم، «بلدات كورية» في المدن الصينية كبكين وكينغداو وشنغهاي.

تغيرت أيضاً أنواع الشركات الكورية التي تدشّن لنفسها نشاطاً في الصين، سائرة على

خطى النموذج التايواني، فتحولت الدفة من الصناعات التحويلية بالدرجة الأولى إلى صناعة الخدمات وإدارة العلامات التجارية. والسلع التي تروجها هذه الشركات ليست «كورية» بالضرورة، حالها حال العلامات التجارية ومتاجر التجزئة المملوكة لتايوانيين. ففي شنغهاي مثلاً يمكنك شراء كعكة من سلسلة المخابز الكورية «باريس باغيت» ثم قضاء بعض الوقت في بار «وا بار» الذي يعمل بنظام الامتياز التجاري وربما تحصل لنفسك على بعض الدجاج المشوي من مطعم «بي بي كيو»، وعند وصولك إلى البيت تنزع ملابسك التي اشتريتها من سلسلة الملابس غير الرسمية «أيغينبوست» قبل أن تقضي بضع ساعات في التسوق على شبكة التسوق المنزلي الكورية الرائدة «سي جيه». وهكذا فليس من المبالغة أن نقول إن كوريا جاءت إلى الصين.

أحد المعايير التي تدل على نجاح الموجة الكورية هو الحركة الارتجاعية التي أثارتها في الصين وتايوان. فالمسؤولون في كلا البلدين يخشون الهيمنة الكورية على الصناعات الثقافية الجديدة المربحة وقد سعوا إلى الحد من زمن إذاعة الأعمال الدرامية الكورية الشعبية. وبعد إذاعة المسلسل واسع الشعبية «جوهرة في القصر» (Jewel in The Palace) في 2005، أعرب المسؤولون والمشاهير ووسائل الإعلام الصينيون علانية عن مثل هذه الشواغل، ووضعت الإدارة العامة للإذاعة والسينما والتليفزيون، والتليفزيون المركزي الصيني خططاً للحد من زمن إذاعتها. كما مضى الممثل والمخرج التليفزيوني زانغ غولي (Guoli Zhang) أبعد من ذلك كثيراً ليقول إن مشاهدة المسلسلات التليفزيونية الكورية يساوي «بيع الأمة» و»إهدار للموارد الوطنية». واتهمت مجلة «ستار» (Star) السينمائية الصينية الحكومة الكورية بعرقلة الواردات الغذائية والثقافية الصينية. لكن مراقبين آخرين كالدكتور شيا شولوان (Xia Xueluan)، أستاذ علم الاجتماع بجامعة بكين، ينحون باللائمة على الصين ذاتها، فهو يقول: «الحقيقة هي أن المخرجين والمنتجين الصينيين لا يصنعون دراما جيدة بالدرجة الكافية لاجتذاب الجمهور وهذا يحرجهم».

يبرهن هذا الكتاب، في جميع فصوله تقريباً، بشكل أو بآخر على تأثير بلدان شرق آسيا الأخرى، وخصوصاً تايوان، على الاستهلاكية الصينية. فلم يكن هناك غنى عن تايوان،

على سبيل المثال، لتطوير صناعة الجمال، ولا اليابان لثقافة السيارات وصناعة الإلكترونيات الاستهلاكية في الصين. والرأي عندي أن الموجة الكورية لم تبلغ أوجها وأن التأثير التايواني لم ينتهِ ما دام كلا البلدين باقياً على حرصه على اتخاذ الصين بديلاً عن قاعدة تصنيعية تتسم بعدم التنافسية كما نرى في كثير من الاقتصادات المتقدمة الأخرى. وقد صارت صناعتا الخدمات والترفيه كالسياحة والرسوم المتحركة شأنين خطيرين من شؤون الدولة، فرأينا الرئيس الكوري الجنوبي كيم داي-جونغ (Kim Dae-jung)، مثلاً، يعلن في كوريا في 2001 صناعة الترفيه باعتبارها أحد المجالات الاقتصادية الرئيسة في البلد، ورصد أموالاً من ميزانية الدولة لإقامة مركز إعلامي في سيول بتكلفة مليارات الدولارات ليضم منشآت إنتاج الأفلام والموسيقى والبرامج التليفزيونية والرسوم المتحركة. لقد أصبحت الموجة الكورية، بعد 10 سنوات من انطلاقها، صناعة قيمتها مليارات الدولارات. وقد باتت صناعات الثقافة، التي تعدّ المجال الأسرع نمواً في الصادرات الكورية، لا غنى عنها للاقتصادات الحديثة الآن. فصناعة الرسوم المتحركة العالمية وحدها تدر إيرادات تزيد على إيرادات صناعة بناء السفن. خلاصة القول أن كوريا ستستمر، مثلها مثل تايوان، في استغلال الاستهلاكية الصينية بتشجيع اهتمام تجاري الطابع بالثقافة الكورية.

لا يمكن للمرء أن يكتفي بإنحاء اللوم على تايوان أو نسب الفضل إليها في النمو الانفجاري للاستهلاكية الصينية، كما لا يمكنه لوم الولايات المتحدة ولا منظمة التجارة العالمية في ذلك. فهذا الانتعاش يعكس في المقام الأول رغبة طال كبتها فيما لدى تايوان والبلدان المتقدمة الأخرى، وهكذا نجد كل تلك العائلات تجلب أجهزة تليفزيون وغسالات بمجففات. فبمجرد أن شجعت الصين الاستثمار التايواني واغتنم التايوانيون الفرص التي تتيحها السوق الصينية، لم يتسن إيقاف هذه العملية، حيث بدأت الصين، مثلها مثل تايوان والأمم المتقدمة الأخرى من قبلها، تكتشف أنه لا يوجد حد طبيعي لانتشار الثقافة الاستهلاكية. فالشاي ذو الرغوة يقود إلى القهوة وموسيقى البوب تقود إلى بارات الكاريوكي. ويميل الواحد منا إلى رؤية هذا الوضع من منظور «مَن غزا مَن»، لكن هذا من شأنه أن يتجاهل قوة المستهلك الصيني. فالحاجات الصينية أسهل في تلبيتها منها في توجيهها ناهيك عن السيطرة عليها،

وذلك بقدر ما تود كلتا الحكومتين في اعتقاد عكس ذلك.

لقد احتُفي بسقوط جدار برلين كانتصار للرأسمالية على الشيوعية مع وجود رابحين وخاسرين واضحين للعيان. لكن النضال بين هاتين الأيديولوجيتين في شرق آسيا لم ينحسم على هذا النحو الواضح أو الدراماتيكي. بل إن إدخال ونشر الأسواق والاستهلاكية في الصين حدث بطرق صغيرة لا تعد ولا تحصى، وترتبت على ذلك آثار ما زالت تتكشف. صحيح أن تايوان يسّرت خلق الاقتصاد الصناعي والاستهلاكي المعاصر في الصين، ولعلها -من هذا المنظور- تكون قد استردت بالفعل أرض الأسلاف (كما يطلق على الوطن الأم في الصين). لكن نجاح تايوان في الصين أيضاً لم يكن أحادي الجانب. فكما أن الولايات المتحدة والاقتصادات المتقدمة الأخرى تتوقع من الصين إنقاذ الاقتصاد العالمي باستهلاك كميات أكبر كثيراً، يفعل التايوانيون الآن الشيء نفسه، حتى فيما يأسى بعض التايوانيين لتقلّص آفاق استقلال تايوان بعد أن صار اقتصادهم معتمداً اقتصادياً بدرجة كبيرة جداً على البر الرئيس. إن سلسلة متماسكة متسعة، بخيرها وشرها، من الموارد والطلبات الاستهلاكية تربط الآن بين الصين وتايوان فيما تمخضت الرغبات الجديدة عن قنوات جديدة وخلقت القنوات الجديدة رغبات جديدة. هذه التدفقات بين تايوان والصين موجودة الآن في كل مكان لدرجة أنها تكاد تبدو كجزء طبيعي من المشهد الاستهلاكي المديني في الصين، حتى إنه ليس من المحتمل أن تدرك أي سيدة أعمال غربية في شنغهاي أو نينغبو ولا أي نظيرة صينية لها أنها مدينة بالشكر للتايوانيين على إتاحة الفرصة لها لتناول الطعام في مطعم على الطراز الأمريكي أو مطعم على الطراز الفرنسي أو مطعم نباتي صيني «تقليدي».

٤- جعل الوفرة هي القاعدة

قبل أن يتسنى أن تكون لديك ثقافة استهلاكية، يجب أن يكون هناك ما تشتريه بالطبع. وعندما زرت الصين لأول مرة في منتصف الثمانينيات، كان أصدقائي الصينيون يقولون لي إنه لا يوجد غير كلمتين يجب أن أعرفهما فيما يتعلق بالتسوق وهما «مي يو» (بمعنى «غير متوافر لدينا») اللذان كانا الرد الأكثر شيوعاً الذي تسمعه من الباعة في المتاجر. فالأسوأ من امتلاك خيارات محدودة هو انعدام ما تختار منه تماماً. وعندما وصلت إلى الصين للدراسة، كانت الأمور قد تغيرت بدرجة كبيرة وإن كان النقص ظل حقيقة حياتية. ولا شك أن معظم الصينيين آنذاك كانوا سينظرون إلى الطعام الذي توفره الكافيتريا الخاصة بنا كطلاب باعتباره طعاماً مترَفاً، لكني لم أكن كذلك بالتأكيد. فعلى الرغم من أنني لم أكن أتحمل تكلفة تُذكر مقابل هذا الطعام، فإني كنت مستعداً لدفع مبلغ إضافي عن طيب خاطر مقابل طعام أستسيغه أكثر من الدجاج عسير المضغ والأرز المغشوش اللذين كانا يقدمان لنا. وكان زملائي الصينيون على الرغم من اعتيادهم هذا الطعام على وعي بجودته بالغة التدني، وخصوصاً مع ندرة الخضراوات بحلول فصل الربيع؛ حتى إن رفيق غرفتي الصيني وضع آنذاك نظرية تقول إن الاحتجاجات الطلابية التي كانت تندلع في عموم أحرام الجامعات كل ربيع لم تكن مدفوعة بالدوافع السامية التي يذكرها الطلاب (كان دافعهم ذلك العام الرغبة في انتخاب ممثليهم الطلابيين)، بل بجودة ما يقدم لهم من أطعمة.

تغير هذا أيضاً سريعاً مع مجيء الإصلاحات الاقتصادية. وبعد ذلك بعقد من الزمان، تسنى للصينيين المدنيين التردد على متاجر السوبر ماركت والمتاجر الصغيرة المفتوحة على مدار الساعة، والتي تبيع الأغذية والمأكولات الخفيفة، بالإضافة إلى البوفيهات المفتوحة (ولعل هذه الأخيرة هي التغير الثوري الأشد في بلد كان مبتلى بالمجاعات فيما سبق). ومنذ منتصف التسعينيات فصاعداً، انتشرت هذه الوفرة إلى الخارج لتصل إلى المدن الصينية الأصغر حجماً،

وإلى أسفل لتصل إلى الأقل غنىً.

وفي حين أن الصين منذ بضعة عقود لم يكن بها إلا القليل مما يمكن شراؤه والأقل من أماكن التسوق، فإن المناطق الحضرية هناك لم تشهد منذ ذلك الحين مجرد تحول من الندرة إلى الوفرة بل شهدت أيضاً ثورة في كيفية بيع الأشياء. فالصينيون اليوم ليسوا بعيدين أبداً عن فرص التسوق، في متاجر الخصومات الكبرى «وال–مارت»، ومتاجر «سفن إليفن»، وعند عربات الباعة الجائلين الواقفة خارج البنايات الشاهقة، بل وبين المتاجر الدائمة المصفوفة على جانبي الأزقة الموصلة إلى المعابد البوذية والكونفشيوسية. لقد شهدوا زيادة مذهلة في عدد المنتجات المتاح شراؤها والأماكن التي يشترونها منها، وصارت الآن ممارسة الاختيار الاستهلاكي بين عدد وافر من السلع نشاطاً يومياً يزاوله الصينيون مثلما يزاوله المستهلكون في الولايات المتحدة وغيرها من الأمم المتقدمة. ويحب الصينيون المدنيون التسوق، حيث صاروا –وفقاً لمسح أجري في 2008– يقضون فيه نحو 10 ساعات في المتوسط (يقضي الأمريكيون أقل من 4 بقليل)، كما وصف اثنان من كل خمسة التسوق بأنه نشاطهم المفضل في أوقات الفراغ. وهذه الفرص لبيع التجزئة هي الآلية الرئيسة التي توسع بها اقتصادات السوق الاستهلاك وتترجم بها رغبات المستهلكين إلى واقع اقتصادي.

على الرغم من عموم هذه الثورة التي حدثت في بيع التجزئة جميعَ أصناف السلع والخدمات الاستهلاكية، ربما لم يكن التحول أوضح ولا أشد في مجال من مجالات الحياة الصينية منه في كيفية تلبية البلد الآن الحاجات الإنسانية الضرورية للغاية وهي الغذاء. كان تسوق البقالة في الثمانينيات تجربة مستهلكة للوقت وكئيبة؛ حيث كان الزبائن يواجهون الوقوف في صفوف طويلة ولوازم تموينية غير مضمونة، والقليل الذي كان متاحاً للشراء عُبِئ في عبوات تفتقد الجاذبية ويبيعه عمال يعوزهم الحماس والتعاون وجاهزون دوماً للرد على الاستفسارات بقولهم: مي يو. ومع مجيء عهد الإصلاح في 1978، كان سكان المدن ينفقون على الطعام 58 في المئة من دخلهم، معظمها على السلع الرئيسة كالأرز والخضراوات المتوافرة محلياً. أما اليوم فهم لا ينفقون إلا نحو ثلث دخلهم على الطعام ولديهم أصناف أكثر بكثير من المواد الغذائية التي يختارون من بينها كالأطعمة المجمدة والوجبات الخفيفة والخمور

والمشروبات الغازية والفواكه والخضراوات المستوردة، وجميعها يُسوَّق ويُعبّأ ويُعرض بشكل جذاب. لم يعد المستهلكون مقتصرين على تسوق الغذاء في المتاجر التي تديرها الدولة والمحال الصغيرة، بل يمكنهم الاختيار من بين مجموعة متنوعة من المتاجر الكبرى ومتاجر السوبر ماركت ومتاجر الخصومات وغيرها. وتمثل خيارات بيع التجزئة هذه التي كادت تكون منعدمة حتى أوائل التسعينيات ثلث أسواق الأغذية في المدن الآن وهي في ازدياد، حيث ارتفع عدد متاجر السوبر ماركت في الصين، وفقاً للاتحاد الصيني لسلاسل المتاجر والامتيازات (China Chain Store and Franchise Association)، من مجرد منفذ واحد في 1990 إلى نحو ستين ألفاً بعدها بعشر سنوات فقط، وهي الزيادة التي شهدت مزيداً من التسارع بعد انضمام الصين رسمياً إلى منظمة التجارة العالمية في 2001. وبحلول عام 2003 حققت متاجر السوبر ماركت هذه مبيعات تقدر بـ71 مليار دولار. ولهذا التحول من محال قاتمة تديرها الدولة إلى متاجر ساطعة تابعة لسلاسل دولية يعمل فيها بائعون مهذبون ومتعاونون يرتدون ملابس موحدة يجلسون على صناديق محاسبة (كاشير) تعمل بالكمبيوتر دلالة خاصة، ويعد مثالاً واضحاً على ثورة التجزئة التي تُحدث تحولا في التجربة الاستهلاكية اليومية في الصين. كما يعطينا تاريخ هذا التحول مثالاً واضحاً على تحول الصين الكبير من نموذج اقتصادي مركزي إلى نموذج اقتصادي استهلاكي بما أتاحه ذلك من أنماط حياتية.

من النقص إلى الوفرة

آذنَ قرار الصين السماح للمستهلكين باختيار أين يشترون ويأكلون ومتى يشترون ويأكلون ومقدار ما يشترون ويأكلون بحدوث انعكاس دراماتيكي في نموذج العهد الماوي. فبعد الثورة الشيوعية في 1949، سمحت الحكومة الجديدة في البداية باستمرار المتاجر الخاصة القائمة التي تديرها العائلات، لكن في غضون بضع سنين بدأت إصلاحاتها الاشتراكية تُمركز بيع التجزئة بإنشاء نظام للإدارة الموحدة واحتكار التموين، بمعنى إقامة شبكة توزيع مملوكة للدولة، حيث دخلت جميع محال السلع الرئيسة في المناطق الحضرية تحت سيطرة مكتب السلع الرئيسة الذي كان يمد جميع المتاجر المملوكة للدولة بسلع شبه متطابقة بأسعار

متطابقة. وكان شراء الأغذية من هذه المتاجر لا يتطلب نقوداً فحسب، بل قسائم تموينية محلية أيضاً؛ وذلك كما اكتشفت عندما حاولت شراء تلك الدراجة من متجر الصداقة في نانجينغ. وحتى في حالة توافر السلع التموينية، لا يستطيع المشتري إلا شراء كمية محدودة، وكانت الأسعار والإمدادات تتحدد من أعلى وثابتة. تجلى غياب المنافسة واضحاً، وسرعان ما أصبحت هذه المتاجر سيئة السمعة بما عُرف عنها من الافتقار إلى الخدمة والتنوع والابتكار واحترام التفضيلات المحلية، ولم تكن التعبئة والتغليف يخدمان إلا الغرض الوظيفي، وهو عزل المنتجات وحمايتها، بل ولم تكن تحقق هذا الغرض كما ينبغي؛ حيث كانت معدلات التلف تزيد على 10 في المئة، كما كان الباعة كثيراً ما يضعون الملصقات عشوائياً، بل وخطأً، على السلع قبل وضعها على الأرفف. كان يتعين على المستهلكين، الذين يفصلهم عن البضائع جدار من الباعة والنّضد، أن يطلبوا المنتجات من موظفين يتسمون باللامبالاة ونادراً ما يسمحون للمشترين بمعاينة السلع قبل شرائها. والحقيقة أن هؤلاء الموظفين كانوا مسؤولين عن الحفاظ على مستوى ما لديهم من مخزون ومن ثم كان لديهم ما يثنيهم عن إخراج السلع من أغلفتها الواقية وعبواتها ليعاينها الزبائن.

لكن بداية من الإصلاحات الاقتصادية في 1978 بدأت الدولة انسحاباً سريعاً من إدارة قطاع التجزئة، منهيةً بذلك احتكارها تدبير السلع ومخففةً سيطرتها على الأسعار. والواقع أن الصين بدأت تبتعد عن الاقتصاد الموجّه الذي تقرر فيه الحكومة مقدار ما يُنتَج ومن أي منتَج، وأعادت إدخال الأسواق التي يتقرر فيها الإنتاج بناءً على الطلب الاستهلاكي، فكان المزارعون أول المستفيدين، إذْ بدءوا يزرعون ويبيعون محصولهم الفائض. لكن مع معاودة ظهور الملكية الخاصة والأسواق الموسمية والأسواق الحضرية، ظهر أيضاً رجال أعمال محال التجزئة الصغيرة الذين كانوا أول الأثرياء الجدد في صين ما بعد ماو. وصارت منشآت الأعمال صغيرة الحجم هذه في مختلف البلدات والمدن في عموم الصين عناصرَ حاسمة الأهمية شاركت في إعادة إدخال بيع التجزئة الشامل ومن ثم الاستهلاكية. كان رجال الأعمال الناشئون هؤلاء بالطبع يحتاجون أيضاً إلى وجود ما يبيعونه، وفي ديسمبر 1978 أعادت قيادة الحزب الشيوعي «قطع الأرض الخاصة» (وإن لم تُعِد الملكية الخاصة للأرض) وسمحت بإعادة إقامة

الأسواق، كُلاً بمعناه الاقتصادي البحت وبالمعنى الحرفي لساحات الأسواق. سمحت الدولة آنذاك للمنتجين ببيع محصولهم الذي زرعوه بصورة شخصية للمستهلكين مباشرة أو لوسطاء من القطاع الخاص بدلاً من بيعه حصرياً للدولة ناهيك عن بيعه بأسعار تحددها الدولة. فبدأ المزارعون، بدافع من فرصة تحقيق الربح، يزرعون المزيد من المحاصيل، ومع انتعاش الإنتاج الزراعي انتعشت دخول سكان الأرياف.

تميل الأسواق إلى توليد مزيد من الأسواق وزيادة الاستهلاك، ومن ثم فسرعان ما امتدت معروضات بيع التجزئة إلى خارج حدود الحاصلات الزراعية. فيما بين عامي 1980 و1985، ارتفع عدد المحال الصغيرة والأكشاك التي تبيع السلع المملوكة لأفراد من مليون إلى 6 ملايين، وبحلول عام 1986 افتتحت 60 ألف ساحة سوق محلية في عموم الصين، وسنعطي مجرد مثال واحد على ذلك، حيث أقامت مدينة شينيانغ، عاصمة إقليم لياوننغ في شمال شرق الصين، في أثناء هذه الفترة 10 ساحات أسواق خلوية كبيرة و34 ساحة صغيرة في عموم أحيائها وكانت معاً تخدم 3 ملايين من سكانها ومليونين آخرين من المنطقة المحيطة. وكانت كبرى هذه الساحات، وهي سوق بي هانغ الزراعية، تساوي في مساحتها ملعبين لكرة القدم الأمريكية.

تجسد قصة سوق «بي هانغ» الزراعية التاريخ المضطرب لبيع الأشياء في الصين في القرن العشرين، حيث ارتبط مصير بي هانغ –الذي أقيم لأول مرة في العشرينيات– بعد عام 1949 بسياسة الحزب الشيوعي الصيني المتقلبة والمتمثلة في استغلال آليات السوق بوجه عام وساحات الأسواق بوجه خاص، فسمح للسوق بالعمل حتى 1957، وذلك عندما ألغي في إطار تطبيق النظام التعاوني في مجال الزراعة بإنشاء مزارع تعاونية عملاقة. لكن بعد فشل «القفزة الهائلة إلى الأمام» فشلا ذريعاً و«المجاعة الكبرى» التي أعقبتها، غير الزعماء الصينيون موقفهم تجاه ساحات الأسواق الصغيرة، فأجازوا قانوناً لسكان الكوميونات حيازة بعض قطع الأرض الخاصة الصغيرة وزراعة بعض الخضراوات الإضافية لبيعها وأعادوا إقامة سوق بي هانغ في 1960. لكن بعد ذلك بست سنوات، حظرت السوق من جديد في ظل معاودة الثورة الثقافية الحط من شأن الحوافز المادية واصفةً استخدام المال والربح الشخصي

لدفع الناس بأنه «رأسماليّ». ومع مجيء الإصلاحات الاقتصادية أعيد افتتاح بي هانغ للمرة الثانية في مطلع عام 1979، وفي غضون سنتين صارت واحدة من 44 ساحة سوق كبيرة تضم أكثر من 5 آلاف بائع جائل في عموم المدينة. وقد عاد دان ديجون (Dan Dejun)، أحد قدامى البائعين في بي هانغ، بذاكرته إلى ذلك التحول في السياسات كما ظهر في الكاريكاتير السياسي في الصحف، حيث قامت صحيفة في أواخر 1978 بنشر كاريكاتير يصور شخصاً يستقل دراجة تحمل سلتين مليئتين بالثّمر ومن فوقه تعليق يقول «مضارب»، وبعدها بشهر نُشر الكاريكاتير نفسه لكن مع استبدال زهرة حمراء كبيرة بكلمة «مضارب»، مما يرمز إلى إجازة الحزب الشيوعي مثل هذا النشاط التجاري.

ونظراً لقلة عدد الصينيين الذين لديهم ثلاجات واعتياد الجميع على شراء اللحوم والفواكه والخضراوات الطازجة، بدأ أكثر من نصف مليون يتسوقون في ساحات أسواق شينيانغ الأربع كل يوم، مما أعاد فوراً إدخال مسألة الاختيار وسيطرة المستهلكين، وفي بضع سنين صارت تتوافر لجميع سكان شينيانغ والمدن المماثلة في عموم الصين ساحات أسواق مماثلة في الخلاء، وحتى قطاع الأعمال المملوك للدولة، كالفنادق والمطاعم، بدأ يتجه إلى هذه الأسواق لشراء جزء على الأقل من لوازمها التموينية. والواقع أن ثقافة السوق هذه التي بدأت تظهر مجدداً انتشرت بسرعة كبيرة وعلى نطاق واسع، حتى إن المحال المملوكة للدولة والكوميونات الزراعية بدأت تبيع فائض حاصلاتها في هذه الساحات وإن كان يجب على هذه الأخيرة الوفاء بحصص ضخمة للدولة قبل السماح لها ببيع أي شيء والاحتفاظ بأرباح. وخلال السنوات الأولى من الإصلاحات، كانت أوجه التباين بين محال التجزئة المملوكة للدولة والخاصة واضحة للعيان بسرعة وسهولة.

كانت إعادة إدخال بيع التجزئة الشامل على هذا النحو الذي بدأ بأسواق الحاصلات الزراعية المحلية إشارة إلى استعادة الاختيار ونهاية النقص المزمن والتحول نحو إدراك الوفرة، وإلى حدوث تغيير في التأثيرات اليومية على القرارات الشرائية، حيث كان الصينيون يضطرون في متاجر الدولة إلى الاعتماد على العاملين في اختيار الأصناف التي يمكنهم شراؤها، ومن ذلك ما قالته امرأة وهي تعود بذاكرتها إلى تلك الأيام: «لم يكن بوسعي شراء

حلواي المفضلة إلا من متجر أغذية مملوك للدولة في تيانجين، ولم يكن بوسعي اختيار النكهة أو الأغلفة التي أريدها، فقد كان الليمون نكهتي المفضلة لكن البائعين كانوا يكتفون بالقبض على قطع الحلوى عشوائياً من مرطبان كبير، وكنت أشعر بخيبة أمل كبيرة؛ لأني لا أجد في كمية الحلوى الكبيرة إلا القليل بنكهة الليمون». أما في الأسواق فكان بمقدور المشترين اختيار أي ثمرة أو قطعة ملابس يرغبون في شرائها. أدت إعادة تأسيس البيع والشراء في إطار القطاع الخاص آنذاك إلى استعادة المستهلك قوة الاختيار (وهذا يفسر كما سنرى ما رافق ذلك من معاودة ظهور التمييز بالعلامات التجارية والإعلانات لتعريف المستهلكين بما يشترونه). لكن الأسواق وإن كانت توفر عادة سلعاً أعلى جودة بكثير مما في متاجر الدولة، كانت توفرها بأسعار أعلى. وصحيح أن مفتشي شينيانغ كانوا يتحدثون مازحين عن قدرتهم على تمييز السلع المشتراة من متاجر الدولة دون أسواق القطاع الخاص من مظهرها القذر وشكلها الرديء وجودتها المتدنية. لكن الجودة المحسنة صاحبتها ارتفاعات مطردة في الأسعار، مما أثار السخط بين أصحاب الرواتب الثابتة. وأنا أذكر بكل وضوح، مثلاً، غضب رفيق غرفتي الصيني الذي أعلن في 1986 أنه من الفداحة أن كثيراً من أصحاب المشروعات الحرة الجدد، بمن فيهم الفتيان الذين يديرون أكشاك النودلز المحيطة بالحرم الجامعي، يجنون أكثر مما سيجنيه كأستاذ جامعي.

لكني لم أسمع رفيق غرفتي يتحدث عن قدرته التي وجدها حديثاً على شراء حساء النودلز الساخن في جميع الأوقات أو الاستمتاع بما أتيح حديثاً من فواكه وخضراوات وغيرها مما تنتجه الأقاليم القاصية في المدن الصينية مثل نانجينغ، وصار لدى الباعة الجائلين آنذاك حافز اقتصادي لتلبية الطلب عند انعدام السلع أو شحّها، فسرعان ما كانت تتنقل هذه السلع عبر البلد إلى المكان الذي تجلب فيه أعلى ثمن. ولعلها لم تكن مفاجأة أن كثيراً من زملاء دفعة رفيقي هذا قرروا إن لم يتمكنوا من كسب أكثر مما يكسب هؤلاء الباعة الجائلون أن ينضموا إليهم. كان الباعة الأصليون في ساحات الأسواق، مثل بي هانغ، في أغلبهم عمالا مهاجرين وسجناء سابقين ومزارعين من المنطقة المحيطة، أي أصحاب مكانة اجتماعية واقتصادية وضيعة، لكن بعد مرور عقد أو نحوه، صار من بينهم خريجون جامعيون.

كما ساعد الاستمرار في استحداث أسواق متكاملة للمنتجات في عموم أنحاء الصين على تحويل البلد من بلد سمته المشتركة القلّة وعدم القدرة على التنقّل إبّان ماو إلى بلد يشهد حركة من الناس والبضائع؛ حيث استضافت بي هانغ، مثلاً، في غضون سنتين من إعادة افتتاحها بائعين جائلين من جميع أقاليم الصين ومناطقها تقريباً، واتسعت تشكيلة السلع المعروضة للبيع هناك بسرعة، وسرعان ما أدى تطوير أسواق وطنية للمنتجات الإقليمية إلى ضمان نقل الثمر الطازج من جنوب الصين حيث كان يُجمع متأخراً إلى شمالها. أدت ازدواجية الأسعار (بمعنى وجود سعر تمليه الدولة وآخر تقرره السوق الخاصة) إلى مزيد من إضعاف تزويد الدولة بالمؤن؛ حيث بات لدى الموردين آنذاك حافز لحرمان الدولة من أجود منتجاتهم وبيعها في السوق، مما عجّل بنهاية المحال التي تديرها الدولة.

كما تغيرت تجربة التسوق بطرق أخرى، وفيما كانت متاجر الدولة تبيع المنتجات بأسعار تحددها الدولة، تسبب مجيء الأسواق في عودة المساومة تدريجياً. ففي البداية كان البائع والمشتري على السواء راغبين عن المماحكة التي نُهي الناس عنها بوصفها سلوكاً «رأسمالياً» ولم تكن ضرورية خلال العقود السابقة في ظل الأسعار المحددة. لكن في غضون بضع سنين كان جميع الزبائن تقريباً في أسواق، مثل بي هانغ، يحاولون المساومة للحصول على أسعار أقل. كما ترتب على انتهاء التسعير وظهور سلع متنوعة أن عادت إلى مقارنة المنتجات عند التسوق أهميتها، وإن ظلت المتاجر المملوكة للدولة توفر النقطة المرجعية للسعر المعقول. كذلك نتج عن القدرة على الاختيار أن صار كل عميل خبير نفسه في الرقابة على الجودة مما تطلّب يقظة عالية، وخصوصاً في بيئة تجزئة مغمورة بالمنتجات المقلّدة. وليس من قبيل المفاجأة أن أفضى التفاوت في جودة السلع إلى معاينة المشترين المحتملين المنتجات معاينة دقيقة، وما أقل المستهلكين الذين يشترون السلع الآن دون أن تتاح لهم فرصة معاينتها، إنْ ثمرٌ فثمرةً ثمرةً وإن غير ذلك فبجميع تفاصيلها.

شهدت أيضاً نهاية التسعير عودة صورة «التاجر الماكر» (بالصينية: جيانشانغ)، حيث كان ينظر إلى التُجار عموماً في الثقافة الصينية التقليدية لا كأشخاص يربحون المال من خلال العمل الزراعي الشاق في الشمس الحامية أو حتى يصنعون الأشياء بأيديهم كحال

معظم الصينيين، بل من خلال التلاعب بالأسعار والمعلومات. وحتى قبل الثورة الشيوعية، كانت الثقافة الشعبية في أوائل القرن العشرين غالباً ما تصور التُّجار كخونة يساعدون على بيع المنتجات المستوردة من القوى الإمبريالية، وخصوصاً اليابان، التي كانت تهيمن على الصين آنذاك. في ذلك الوقت، كما الحال الآن، لم يكن الجميع يبيعون المنتج نفسه بالسعر نفسه. الآن صار السعر من جديد –ككثير من الأشياء الأخرى في الصين– شيئاً نسبياً، فتباع المنتجات بزيادة في أسعارها للأجانب وكل من هو غريب عن السوق أو البائع. ولا عجب أنه سرعان ما عادت المساومة إلى الظهور بوصفها التجربة التي تمثل جوهر السوق في هذه البيئة. وعلى الرغم من كون ما تلا ذلك من إضفاء للطابع المعياري على التسوق والأسعار في متاجر التجزئة الكبيرة لا يتيح فرصة كبيرة للمماحكة، كان المرء ما زال بوسعه أن يطالب بخصم –وربما يناله– في المحال الأصغر حجماً، بل وفي المتاجر متعددة الأقسام المتوسطة. ومن جديد صار المبلغ الذي ينبغي دفعه ثمناً لشيء ما مصدر حديث لا ينتهي في الصين، وصار سؤال «ما الذي دفعته ثمناً لذلك؟» ثاني أكثر سؤال يُطرح في البلد بعد سؤال «هل أكلت؟» الذي يطرح تقليدياً عند اللقاء.

من طرق قياس هذه المرحلة الأولية من التزام الصين المتزايد تجاه الاستهلاكية تضاعف عدد منافذ التجزئة فيما بين عامي 1981 و1991 أكثر من 4 أضعاف من 2,02 مليون إلى 9,24 مليون، وتضاعف عدد العاملين في قطاع التجزئة من 7,63 مليون إلى 21,99 مليون. خلاصة القول أن الاستهلاكية صارت أكثر استحكاماً على كلا جانبي النُّضُد. وتعني تجربة توسيع الاختيارات الاستهلاكية بالضرورة أن ملايين من الصينيين يعايشون أيضاً تجربة الجانب البائع في عمليات البيع، لا سيما مع دفع الحكومة الصينية اقتصادها نحو تطوير قطاع خدمي يضاهي براعتها في التصنيع.

ثورة التجزئة

أعادت القيادة الصينية بزعامة دنغ شياو بينغ في 1992 التزام البلد تجاه السعي إلى نموذج تنمية اقتصادية مدفوع بالسوق والمستهلك، بما في ذلك الحصول على عضوية كاملة في

منظمة التجارة العالمية، مما يعني تلبية مطالبة الحكومات الأجنبية والشركات متعددة الجنسيات بمزيد من إمكانية الوصول إلى المستهلكين الصينيين، وهو ما سيتطلب أيضاً توسيع فرص تجارة التجزئة واستراتيجياتها. أدرك الزعماء الصينيون -كحالهم تماماً مع السيارات- أن من طرق تمويل الإصلاح السريع وخلق طلب محلي على السلع والخدمات دعوة الاستثمارات الأجنبية دون التخلي عن السيطرة الكاملة. وفي بلد كان العجز فيه من قبل طريقة حياة، صارت القضية الآن وبكل وضوح قضية استهلاكية، ألا وهي كيفية إغراء الناس بشراء واستهلاك المزيد، مما حوّل السيطرة من الموردين إلى المستهلكين. بدأ هذا العهد الجديد من التسويق الشامل في الصين بتجربة المتاجر المملوكة للدولة، التي كانت موحشة سابقاً، استخدام أساليب التسويق التي كانت تتعلمها من التايوانيين وغيرهم. بل إن التغيرات الصغيرة في ظاهرها، كتوزيع «متجر نمبر وان ديبارتمنت ستور» متعدد الأقسام الكائن في شارع وانغفوجينغ عينات مجانية، كانت تعطي فكرة خاطئة عما يجري من تحول جذري، ألا وهو حفز الرغبة بدلاً من كبحها في بيئة من القلّة والحرمان. كذلك ظهرت في أواسط المدن اللافتات واللوحات الإعلانية الكبيرة وغيرها من الإعلانات العامة التي تُنوِّر المشترين المحتملين وتغريهم، فبدأت المدن الصينية بين عشية وضحاها تسطع بأنوار النيون التي تعلن عن بيرة «بيكس» وكعك «أوريو». أما شوارع التسوق الكبرى، كطريق نانجينغ في شنغهاي الذي كان ذات يوم كئيباً وفاتر النشاط، فبدأت تشبه مجدداً شارع غولدن مايل في هونغ كونغ ليلاً، حيث تجوب العائلات والأزواج الشوارع متفرجة على نوافذ المتاجر ومتجاوبة مع الباعة الجائلين. واستحدث المخططون المركزيون مناطق تسوق حصرية للمشاة شبه متطابقة في عموم البلد كشارع وانغفوجينغ في بكين وشارع بينجيانغ في تيانجين وشارع شانغشيا جيو الخاص بالمشاة في غوانغجو.

وفي أواخر التسعينيات، شهدت تجارة التجزئة في الصين توسعاً وانتشاراً مكثفين. وعلى الرغم من محاولة الحكومة المركزية الحد من الاستثمارات الأجنبية، بدأت الحكومات المحلية تتجاهل الضوابط المركزية وتشجع مثل هذه الاستثمارات. وسرعان ما بدأ عمالقة تجارة التجزئة الدوليون، مثل كارفور ومترو ووال-مارت، يتوسعون بشراسة في جميع

أنحاء الصين، ما عزز التحول الجاري في بيئة تجارة التجزئة. استمر تسارع هذه العملية بعد 2004 التي تمثل نهاية فترة الثلاث سنوات الانتقالية بعد انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية، حيث ألغي ما تبقى من قيود على ملكية وموقع وعدد فروع متاجر السلاسل. وقد تصدّت شركات التجزئة الصينية مثل وومارت (Wumart) وليانهوا (Lianhua) لهذا الانتشار للشركات الدولية بالاندماج فيما بينها واستحواذها على بعضها حتى صارت أشبه بمنافساتها، بمعنى سلاسل أوسع تضم متاجر أكبر تستخدم الإعلانات للترويج لعلامات تجارية راسخة تعدُ ببيعها بأسعار أقل. وما زال العديد من كبرى هذه السلاسل الصينية مملوكاً للدولة كمجموعة بكين هواليان (Beijing Hualian Group) ومجموعة داليان داشانغ (Dalian Dashang Group)، مما ضمن بدرجة أكبر عدم تسليم الصين بسهولة صناعة التجزئة بها إلى الشركات الأجنبية. كما لم تعد هذه المنافذ مقصورة على المدن الساحلية الكبيرة، حيث تندفع سلاسل تجارة التجزئة الدولية والمحلية بسرعة خارج المدن الساحلية الكبرى إلى المدن الداخلية من المستويين الثاني والثالث بغرض تحقيق اقتصاديات الحجم وميزة السبق في السوق والاستفادة من انخفاض تكاليف العمالة والأرض.

استفاد توسع سلاسل السوبر ماركت والمتاجر الصغيرة، كما الحال مع انتشار السيارات، من القرارات السياسية الصادرة على المستويين المحلي والوطني؛ حيث يسَّرت بعض الحكومات المحلية، مثلاً، التحول إلى متاجر السوبر ماركت بإغلاق أسواق الشوارع التقليدية، غالباً بذريعة أنها غير صحية. وفي بعض الحالات حوَّل المسؤولون المحليون الأسواق «المبللة» الداخلية التي تبيع الثمار واللحوم إلى متاجر سوبر ماركت. أما على المستوى الوطني، فقد أطلقت وزارة التجارة الصينية في 2004 خطة خَمسية لتطوير شبكة لبيع التجزئة تضم سلاسل سوبر ماركت ومتاجر صغيرة في البلدات الصغيرة، لتدفع بذلك نظام السوبر ماركت إلى المناطق الريفية الشاسعة في البلد. وتدعم كل هذا الاندماج الوطني بين الحضر والريف المشروعات الضخمة الجارية في الصين لإنشاء الطرق، فالطرق التي تسير عليها تلك الملايين من السيارات الجديدة هي ذاتها التي تسير عليها الشاحنات التي تمد شبكات التوزيع الإقليمية والوطنية الجديدة بالمؤن.

ترافقت مع هذه السلال نهاية كثير من مؤسسات بيع التجزئة متوسطة وصغيرة الحجم والمحال التي تديرها العائلات في عموم البلد، وبدأت متاجر السوبر ماركت تكتسب بسرعة ميزة تنافسية على محال التجزئة التقليدية هذه.بما توفره من بيئة تسوق أنظف ومزيد من الراحة والملاءمة والمعيارية، حيث تكاد تتطابق تجربة شراء الموز أو اليام المعلب من هذه الأماكن سواء اشتريتها في مدينة داليان شمال شرق البلاد أو مدينة دالي جنوب غرب البلاد. كما أن هناك جيلاً أصغر لم يألف استهلاك السلع التي لا تحمل علامة تجارية وغير مطمئن له، ويريد التسوق في وال–مارت وومارت، وهو ما يؤكده قول رجل شاب لي: «أسواق الصين المبللة شديدة القذارة عموماً، لذا لا أحب التردد عليها. أما معروضات السوبر ماركت فهي أجدر كثيراً بالثقة وإن كانت أغلى ثمناً». بالطبع استجاب وال–مارت وغيره من بائعي التجزئة لهذا الإدراك باستخدام أساليب كالسلع الجذابة، فكانوا يبيعون بعض الأصناف الشائعة بسعر التكلفة أو أقل سعراً لتنشيط المبيعات وتعزيز الإحساس بـ«أسعار عادلة يومية» كما تقول العبارة اللافتة التي يستخدمها وال–مارت في الصين. وعندما وصل وال–مارت لأول مرة إلى نانجينغ، مثلاً، صار المتجر مرادفاً لـ«البيض» و«الأرز» لبيعه هاتين السلعتين بسعر أرخص حتى من سعرهما في السوق المبللة القريبة.

بالإضافة إلى السلع الرئيسة الرخيصة نجد السلع المستوردة –التي كانت حتى وقت قريب شيئاً نادراً في الصين– متاحة الآن أيضاً على نطاق واسع، حيث تضم أرفف متاجر السوبر ماركت الصينية كل شيء من تفاح واشنطن إلى خمور كاليفورنيا ومن الليتشي التايلندي إلى الزبد النيوزيلندي. وينطبق الأمر نفسه على كثير من الأسماء التجارية الدولية في عالم الأغذية كحبوب الإفطار كيلوغ، ونقانق وهوت دوغ هورميل، ومنتجات ألبان نسله ودانون، وزبد الفول السوداني سكيبي، وكثير منها يُصنّع محلياً وأحياناً.بمكونات مستوردة. كان نظام التسويق المحلي المفتت ما زال يعوق نقل المنتجات إلى المستهلكين بعد انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية، لكن سلاسل السوبر ماركت بدأت تغير هذا الوضع بإدخال أنظمة المشتريات الحديثة إلى الصين ومن ثم إتاحة سوق أكبر موحّدة بدرجة أكبر للمستهلكين، فأنشأت مراكز توزيع ضخمة خاصة بها تحصل على المنتجات من عموم الصين ومن حول

العالم وتنقلها إلى كل متجر على حدة في أنحاء البلد، وبدأ الصينيون يتعلمون منها سريعاً.

المضغ بثقة وراحة

يعطينا التاريخ الحديث للأرز، تلك السلعة الصينية الأساسية، مثالاً مذهلاً على تحوّل تجربة الشراء والاستهلاك في الصين. فقبل الإصلاحات السعرية التي جرت في أوائل التسعينيات، كان المستهلكون يشترون أرزاً لا يحمل علامة تجارية بأسعار تحددها الحكومة من محال الحبوب التي تديرها الدولة. وليس من قبيل المفاجأة أنّ المزارعين المحليين المجبرين على «بيع» حبوبهم بأسعار محددة يميلون إلى بيع أسوأ ما لديهم من أرزّ للدولة، التي كانت هي الأخرى لا تمارس الرقابة على الجودة إلا قليلاً. فكان هذا الأرزّ في أغلب الأحوال مكسوراً متفاوت الألوان ودون تبييض، والأسوأ من ذلك أنه كثيراً ما كان يحتوي حصىً أو حشرات. وقد اكتشفت خلال تجاربي الأولى التي عشتها في الصين كطالب أول مرة حشرة سوداء في أرزي غير المبيّض، ففقدت شهيتي للأرز على مدى الوجبتين التاليتين. ومع اعتيادي تدريجياً على أكل الأرز الذي تشتريه الدولة، بدأت ببساطة أنتقي الحشرات وأتخلص منها وأواصل الأكل، وإن كنت ما زلت مضطراً إلى المضغ بحذر شديد؛ لأنني كثيراً ما كنت أعض بأسناني على حصى صغير. فمضغ الأرز بثقة تجربة جديدة نسبياً بالنسبة للصينيين والزوّار على السواء.

لكن في غضون عقد من لقائي الأول مع الحشرة السوداء كان البلد قد أسس صناعة أرز تتسم بالتنافسية الشديدة تقوم دعائمها على الأسماء التجارية والأنواع والجودة والمنشأ والأسعار، وسمحت هذه البيئة التنافسية للمستهلكين في عموم الصين بالحصول على أصناف متنوعة من الأرز كما لبّت التفضيلات الإقليمية. فمتاجر السوبر ماركت في بكين، مثلاً، تمدّ الآن المشترين المحليين بصنف جابونيكا (حبة بين القصيرة والمتوسطة) الأكثر تفضيلاً وأسماء تجارية لأرز مزروع ومنقول من مقاطعات بعيدة في أقاليم الصين الشمالية الشرقية. والواقع أن توافر الأرز من صنف جابونيكا حالياً في عموم الصين يظهر كيف أصبحت أسواق الأغذية والعلامات التجارية أسواقاً وطنية لا إقليمية، بل وتزيل أحياناً الفوارق الإقليمية في

الأذواق والتفضيلات، فكثيراً ما يأكل الصينيون الجنوبيون الذين كانوا يفضلون تقليدياً الأرز طويل الحبة من صنف إنديكا أرز جابونيكا الآن، وخصوصاً في المناطق الثرية مثل شنغهاي وإقليم جيجيانغ. عالج ظهور الأرز ذي العلامة التجارية أيضاً شواغل متنامية بشأن السلامة الغذائية. فعلامات الأرز التجارية تنشد غالباً الحصول على ختم «الطعام الأخضر» من الحكومة وعرضه في إعلاناتها لإثبات الاستخدام المخفّض للكيماويات أثناء الإنتاج وخلو بيئة المصنع نسبياً من التلوث. كما طبقت منذ 2001 لوائح تنظيمية جديدة لتصنيف المنتجات الغذائية التي تحتوي كائنات معدلة وراثياً.

واليوم نجد الصينيين الأصغر سناً يعيشون بعيدين عن بيوت عائلاتهم ويعملون لساعات طويلة ويحتاجون إلى القيام بأمر عائلات يعمل فيها كلا الزوجين. خلاصة القول أن المستهلكين الصينيين يطلبون –مثلهم مثل نظرائهم حول العالم– الراحة وإمكانية التوقع، وقد حفزت هذه التوقعات –كما هو الحال حول العالم– ظهور سلاسل المتاجر الصغيرة. فالصينيون اليوم نادراً ما يبتعدون عن أماكن تواجدهم لشراء شيء يأكلونه. وجاءت هذه المتاجر إلى الصين أول مرة في منتصف التسعينيات على يد واحدة من كبرى السلاسل في اليابان، وهي لاوسون، وبحلول عام 2004، كانت لاوسون تمتلك نحو 5 آلاف متجر صغير في الصين، وكان أكثر من نصفها في شنغهاي التي تغطيها الآن متاجر صغيرة بكثافة؛ حتى إن كثيراً من المربّعات السكنية يضم عدة متاجر منها. وتبيع متاجر الراحة، كما الحال في أماكن أخرى، جميع الأساسيات التي تنفد عند الناس أو التي يحتاجون الكثير منها في اللحظة الأخيرة مثل المياه المعبأة والعصائر والكحوليات والمجلات والوجبات الخفيفة المملحة وعلب الغذاء الجاهزة والصحف والسجائر. وقد توسعت هذه المتاجر على غرار النموذج الياباني لتقدم الكثير من الخدمات الأخرى الموفرة للوقت كنسخ المستندات وقبول دفع فواتير الهاتف والغاز والكهرباء. وبحلول عام 2004، صار لسلسلة سفن إليفن، المملوكة ليابانيين وتعدّ أكبر مشغّل في العالم لمتاجر الراحة، أيضاً متاجر في جنوب الصين وكانت قد شكلت شركة مشتركة مع شركتين صينيتين لافتتاح أول منفذ يعمل على مدار 24 ساعة في بكين. وبعد ذلك بخمس سنوات، كانت هذه الشركة تمتلك نحو 600 متجر في الصين.

افتتحت سلاسل متاجر الراحة مثل لاوسون ونظيراتها الصينية، مثل وومارت، أكبر عدد يمكنها إدارته من المنافذ بغية تحقيق اقتصادات الحجم التي تمكنها من تحقيق الربح، ومن ثم غيّرت بشكل دراماتيكي المشهد الليلي في المدن الصينية؛ حيث نجد الظلمة السابقة التي كانت معظم شوارع المدن غارقة فيها تنقشع لتحل محلها الآن أنوار الفلورسنت الساطعة، كما يخرج المزيد من الناس ليلاً لشراء اللبن أو وجبة خفيفة فيتصفحون المجلات والجرائد في هذه الأثناء. ومع ذلك بدأت تكتشف شركات التجزئة هذه أن الراحة ليست دائماً كافية لاجتذاب المتسوقين. فخلال شتويات بكين الطويلة مثلاً، تجد سفن إليفن متاجرها خاوية وغير مربحة إلى حد كبير؛ فما تقدمه ليس مغرياً بالدرجة الكافية كي يتحدى الناس البرد. وعلى الرغم من أن الجهود الوطنية التي تبذلها شركات التجزئة الشاملة تغري العملاء بالابتعاد عن الأسواق المبللة التقليدية، فإن كثيراً من الصينيين يتمسكون باعتقادهم أن هذه الأسواق تعرض سلعاً أكثر طزاجة وأرخص، وخصوصاً الفواكه والخضراوات. وهكذا، وعلى الرغم من تقلص أعداد الأسواق المبللة بشدة، فإنها لم تختفِ، حتى في المدن مثل شنغهاي وبكين، والواقع أن كثيراً من المتسوقين ما زالوا يشترون الثمر الطازج من هذه الأسواق ويستكملون حاجياتهم برحلات في نهاية الأسبوع إلى السوبر ماركت لشراء السلع الأخرى.

لكن مثل هذه التفضيلات التقليدية ليست بالعائق المحتمل أمام التوسع في بيع التجزئة في الصين الذي يبدو بلا نهاية. بل وفيما تتنافس السلاسل الصينية ومتعددة الجنسيات على الأسواق الأصغر والأصغر، يبدي بعض الخبراء الاقتصاديين والمراقبين قلقهم؛ لأن الصين لا توجد فيها بعد طبقة وسطى كبيرة بدرجة كافية تمتلك دخلاً كافياً في المتناول لتبرير هذا التوسع والانتشار. لكن حتى إذا كان كثير من هذه المتاجر ينتهي به الحال كبعض مولات التسوق الفخمة في الصين، بمعنى أن تتحول إلى مساحات ضخمة خاوية تقف شاهداً على الآمال الخائبة في طلب لم يتحقق أبداً، فستكون قد حولت –إلى الأحسن أو الأسوأ– تجربة التسوق اليومية لمئات الملايين من الصينيين. وبالنسبة للمتسوق العادي يتجسد التحول من عدم وجود ما يكفي فحسب إلى وجود تشكيلة محيرة من الاختيارات في التحول الذي جرى في التعبيرات الصينية الدارجة الخاصة بالطعام من الهدف البسيط، وهو «الأكل

لملء البطن»، إلى مُتع «أكل كثير من الأطعمة الدسمة» إلى الوضع الحالي الذي يقتضي من المستهلكين «الأكل ببراعة»؛ فاجتياز أسواق مكتظة تفيض بالمنتجات الجديدة، مع تجنب الفضائح الغذائية والمنتجات المقلّدة والتضليل في الوقت نفسه، هو في الحقيقة مهارة متعلمة كما سنرى لاحقاً.

كما سيصعب على معظم الصينيين العودة إلى استخدام المرحاض العام، سيصعب عليهم بالمثل العودة إلى التسوق في أسواق مبللة في مجاورات سيئة الإضاءة بعد أن ألفوا قيادة السيارة والتوجه إلى وال–مارت دون أي قلق مطلقاً بشأن توافر المنتج أو الحاجة إلى المساومة على الأسعار. إذن فبيع التجزئة يحدث تحولاً في الطرق التي يرى بها الصينيون العالم، فتصبح فكرة أن يدخل المرء وال–مارت ليتبين نفاد ورق الحمام أو ماكدونالدز ليكتشف نفاد الهامبورغر غير واردة بالمرة. خلاصة القول أن التجزئة الحديثة تحول السكان إلى مستهلكين مستقلين (عليهم الاختيار) وعقلانيين (عليهم المقارنة بين مختلف المنتجات عند التسوق) ولهم شخصياتهم الفردية (يمكنهم الحصول على مجموعة متنوعة من السلع والمتاجر لملاءمة أذواقهم).

من المجاعة إلى الولائم

لعله لا توجد مفارقة ساخرة تلقي الضوء بشكل أكبر على تغير العالم بالنسبة للمستهلكين الصينيين من حقيقة استخدام أعداد متزايدة منهم هذه الوفرة المستجدة من الاختيارات ليفرطوا في الأكل ربما بدرجة تسبب الموت المبكر. إن الطعام دائماً ما رسم الفوارق بين الصينيين بطريقتين على الأقل، فالقدرة على أكل اللحوم من عدمها قسمت الصين حسب الطبقة الاقتصادية، أما أكل الأرز فقد ميز الصينيين الجنوبيين عن مواطنيهم الشماليين آكلي النودلز المصنوعة من القمح. وكما نوهنا، فإن السلاسل الوطنية عجلت باندماج الأسواق الوطنية بل والدولية، وهو ما لم يجلب فقط تشكيلة أوسع من الأطعمة التقليدية، بل المزيد من اللحوم والأطعمة المجهزة للمستهلكين في عموم الصين. وبالمثل فإن مطاعم المأكولات السريعة كانت بدعاً لا يزورها الناس إلا لماماً عندما وصلت لأول مرة إلى المدن الصينية الكبرى، أما

الآن فهي تلعب –كما تؤكد آلاف الفروع التابعة لكنتاكي وماكدونالدز ونظرائهما الصينيين التي تبرز فجأة في عموم المناطق الحضرية في الصين– دوراً أكبر في الأنماط الحياتية الحضرية، والنتيجة أن الصينيين يأكلون أطعمة أكثر دهوناً ودسماً وملوحة وحلاوة بكثير. فسكان المدن، مثلاً، يأكلون الآن ضعفي ما كانوا يأكلونه من لحوم في الثمانينيات، وتؤدي الزيادة المصاحبة في السعرات إلى زيادة في محيطات الخصر، وهي المشكلة التي يفاقمها العمل المكتبي الذي يتطلب كثيراً من الجلوس، وانقضاء عهد الدراجة كوسيلة المواصلات الرئيسة. فمنذ 20 عاماً كان المرء نادراً ما يرى مراهقين صينيين بدينين، أما اليوم فباتوا شيئاً مألوفاً، وفي حين كانت فكرة إقامة معسكرات مكافحة السمنة للأطفال ذوي الوزن الزائد ستُعد عبثية منذ 20 عاماً، أصبح يُعلن عنها الآن على نطاق واسع. ولا يجدي كون الناس ينظرون إلى المواليد السمان تقليدياً على أنهم أصحاء وأن أي شخص ولد في الستينيات أو قبلها بلغ من العمر ما يكفيه ليتذكر المجاعة. فخيارات الأطعمة الجديدة علاوة على التفاوت الاقتصادي وسعا الفوارق التقليدية التي يرسمها الطعام لتشمل من يقدرون على تحمل الإصابة بـ«أمراض الحضارة الحديثة» كالسرطان والسكري، التي يمكن أن تتسبب، حسب تقديرات منظمة الصحة العالمية، في موت ما يصل إلى 80 مليون صيني في العقد المقبل.

الآثار التي جلبها التفاوت الاقتصادي على النظام الغذائي الصيني مكتوبة بوضوح على أجسام الصينيين، حيث يأكل سكان الحضر، مثلاً، ضعف البروتين الذي يأكله نظراؤهم الريفيون الأقل بحبوحة، ويأتي معظم هذا البروتين من الطيور والبيض والجمبري، وهو ما يترجَم إلى فوارق في الطول، حتى بدأت الزيادة في طول سكان الحضر بمقدار 4,6 سم في المتوسط تتحول إلى رمز للتفاوت بين المستهلكين الحضريين والريفيين بل ومصدر للتمييز. لكن هذه التغيرات في النظام الغذائي شملت أيضاً زيادة في استهلاك الدهون، حيث ازداد على مدى الأعوام العشرة الماضية عدد الصينيين الذين يعانون من ارتفاع ضغط الدم بنسبة الثلث، وقد ابتلي بفرط ضغط الدم الآن خُمس من هم فوق 18 سنة. أما في المدن الكبرى، حيث كان التحول نحو الأنظمة الغذائية على النمط الغربي في أبرز صوره، نجد نحو ثلث البالغين يعانون من الوزن الزائد، وهناك واحد من كل عشرة مصاب بالبدانة. بل إن الاتجاهات

بالنسبة لأطفال المدن أكثر إنذاراً بالخطر. فبنهاية التسعينيات كانت بدانة الأطفال في البلد ككل قد زادت من 4 إلى 6 في المئة، لكن النسبة المئوية للأطفال البدناء في المناطق الحضرية كانت قد ارتفعت من 15 إلى 29 في المئة.

يتجلى الاستهلاك المفرط بطرق أخرى. ففي العهد الماوي كانت الولائم المترفة وغيرها من فرص الإفراط في تناول الطعام شيئاً غير موجود بالنسبة لمعظم الصينيين أو شيئاً حصرياً على مناسبات خاصة كمهرجانات رأس السنة والأعراس، ولم يكن مفهوم «بقايا الطعام» ناهيك عن مفهوم «كيس بقايا الطعام» قد وصل بعد. أما الآن فأكياس بقايا الطعام شائعة، بل إن طرح بقايا الطعام شيء روتيني، فشنغهاي وحدها ترمي ألفي طن من الطعام يومياً، وتطرح بكين 1600 طن. وعلى الرغم من نقص المياه في عموم أنحاء البلد، فإن الماء أيضاً يجري إهداره بطرق جديدة. ففي مثال فاضح يلقى دعاية واسعة، استخدم مصنع للبيرة -في تصرف غير مدروس منه للوصول إلى المستهلكين- في مدينة هاربين 90 طناً من البيرة لصنع نافورة في ميدان وسط المدينة، ولم يتطلب هذا العمل المثير 18 طناً من الشعير والأرز فحسب، بل 1800 طن من المياه النظيفة.

فضلات الطعام أيضاً داخلة في العادات الصينية، والفرق الآن أنه ما كان ذات يوم تصنّعاً من جانب نخبة ثرية وقوية قليلة مختارة أصبح لفتة من الطبقات الوسطى الطامحة المتزايدة لاكتساب المكانة الاجتماعية، إذ قال وو مينغجينغ (Wu Mingzheng)، مدير إحدى شركات التصدير في هانغجو، تفسيراً لما دعاه إلى طلب 16 طبقاً في مطعم فئة 4 نجوم من أجل مائدة أقامها لمجموعة من معارف العمل الذين لم يقرب أكثرهم الطعام إلا قليلاً: «إذا لم تكن هناك أطباق كافية أو إذا لم يتوافر للضيوف ما يكفي ليشربوا حتى الشبع، فسوف يظن الجميع أنني حقير وقد يؤثر هذا على تعاملاتنا التجارية». يتكرر هذا المشهد مئات الآلاف من المرات يومياً في أرجاء الصين، فهناك -وفقاً لمسح أجري في إقليم جيجيانغ- 70 في المئة ممن يدعون ضيوفاً لتناول الطعام خارج البيت يرفضون أخذ بقايا الطعام معهم.

يقوم المسؤولون بمحاولات من حين لآخر لإثناء الناس عن الاستهلاك المفرط. ففي 2008، مثلاً، انتقد جانغ شيناشي (Zhang Xinshi)، المسؤول بإحدى مدن إقليم جيانغسو، في

مدونته بشدة كون «الصين أكبر مستهلك مسرف في الطعام والشراب»، مضيفاً ضرورة أن يحاكي الصينيون البلدان الأخرى ويتناولوا أصناف طعام أقل لكن أفضل، وكان الاستنتاج الذي خلص إليه مدعوماً بقصص عن الإسراف من كل أنحاء الصين. وقدّرت صحفية في مدينة هاربين شمال شرق البلاد أن مطاعم المدينة البالغ عددها 20 ألفاً تطرح على الأقل 400 طن من الغذاء يومياً، وعلى الرغم من رؤيتها الإسراف في جميع المطاعم، فإنها اكتشفت أنه كلما كان المطعم أغلى كان الإسراف أعظم. وفي حالات كثيرة، كان يلقى أكثر من نصف الطعام في النفايات، وخصوصاً من قِبل أشخاص يتناولون طعامهم على حساب المال العام. لكن في جميع الأحوال، كان الناس يتركون خُمس الطعام على الأقل وراءهم. ورداً على ذلك أطلقت سلطات إقليم جيجيانغ حملة لحث المستهلكين على تجنب الممارسات الاستهلاكية «غير العلمية وغير المتحضرة» مثل تعمد إهدار الطعام وإقامة أعراس تتسم بالبذخ. لكن ترديد هذه العبارات المبتذلة ووضع بعض السياسات لم يُجدِ إلا قليلاً في مقاومة ممارسة ثقافية قديمة وُضعت فجأة في متناول ملايين إضافيين من الصينيين.

البدانة والإسراف مجرد اثنتين من العواقب، غير المتوقعة وغير المرغوبة بلا شك، التي ترتبت على إطلاق العنان للمستهلك الصيني وحثّه على الاستهلاك بشكل متزايد. وكما تأكّد في أماكن أخرى من العالم، ستنتج الثقافة الاستهلاكية الجديدة على الأرجح ردود أفعال سوقية –من زيادة مبيعات أدوية مرض السكري إلى خدمات توصيل الطعام– أكثر مما يمكن إصلاحه على الإطلاق. لكن هناك شيء واحد نعلمه علم اليقين بفضل إدخال ممارسة بيع التجزئة الحديثة، وهو أنه من غير المحتمل أبداً أن يكون الصينيون مرة أخرى بمنأى عن فرص الاستهلاك بالكميات والمعدلات التي يقدرون عليها، مهما كانت النتيجة.

٥ - التميز التجاري للوعي الاستهلاكي

نظراً لأن الصينيين يملكون بكل يقين أموالاً أكثر مما كانوا يملكونه منذ 20 سنة، فهناك كُثر جاهزون لتعليمهم كيف ينفقونها بما في ذلك الدولة الصينية ذاتها. وعندما زار ديفيد أوغليفي (David Ogilvy)، المكنّى أبو الإعلان، الصين في أوائل الثمانينيات، أذهله ما يشبه الغياب التام للإعلانات. كانت الإعلانات وقتها تبدو كصحائف المواصفات، فلا تحتوي أكثر من معلومات فنية مفصلة حول المنتج دون أية صور مثيرة، وكانت أغلبية الإعلانات القليلة التي يذيعها التليفزيون الصيني تدور حول منتجات صناعية كالمحركات الكهربائية لا السلع الاستهلاكية. أما اللوحات الإعلانية الكبيرة النادرة فكانت تعلن أحدث تطورات الدعاية الشيوعية. نوّه أوغليفي إلى أن أهم وسيط إعلاني في الصين هو المذياع، ذلك «المتحدث العمومي الذي يصل إلى 75 في المئة من السكان» والذي سيذيع الإعلانات واحداً تلو الآخر مرتين يومياً. وقتها كان في الصين ككل أقل من 70 وكالة إعلانية وكان ربع هذا العدد ينتج إعلانات للسلع الصينية في الخارج.

أما اليوم فالقصة مختلفة تماماً، حيث جاءت الإعلانات مع الإصلاحات، وفجأة حلّ في كل ركن في الصين طيف واسع من الألوان الزاهية محل اللونين غير الرسميين اللذين يرمزان لاشتراكية دولة ماو، وهما الأزرق الداكن لون ملابس العمال والأخضر لون بزات الجنود النظامية. كان التحول دراماتيكياً وسريعاً في الوقت نفسه، فنمت سوق الإعلانات الصينية بنسبة 40 في المئة سنوياً على مدى العقدين الماضيين، وربما تصبح ثاني أكبر سوق في العالم في 2010، وتتوقع بعض التقارير أن تحل الصين محل الولايات المتحدة في 2020 كأكبر سوق للإعلانات في العالم. ونما الإنفاق الإعلاني في 2008 مدعوماً بأولمبياد بكين إلى نحو 70 مليار دولار، أي أنه ما زال دون نصف ما تنفقه الولايات المتحدة وإن كان بارتفاع بنسبة 17 في المئة مقارنة بعام 2007. والصين بها الآن أكثر من ألفي صحيفة بإجمالي توزيع يزيد على

المليار نسخة، وأكبر 10 مجلات توزيعاً عاماً في العالم، وأكثر من ألف قناة تليفزيونية فضائية وكبلية وأرضية و300 محطة إذاعية. كما أن جميع الصينيين تقريباً يمكنهم مشاهدة التليفزيون والإعلانات التي تذاع على شاشته. لقد صارت الصين، مع تحويلها اقتصادها إلى الاعتماد المكثف على الأسواق، تجبر هذه الوسائل الإعلامية، التي كانت ذات يوم تعتمد على الدعم المالي من الدولة، على مساندة نفسها عن طريق الإعلانات، وتتضح للعيان في كل مكان نتائج هذا التحول في السياسات.

بدأ هذا التحول بالإعلانات الخلوية (تمثل الآن صناعة قيمتها مليار دولار) التي كانت القطاع الوحيد المسموح فيه بالاستثمارات الأجنبية قبل انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية في 2001، إذْ سرعان ما دخلت الشركات الإعلامية الكبيرة هذا المجال واستحوذت عليه، ومنها كلير ميديا (Clear Media)، أكبر شركة في العالم للإعلانات الخلوية، التي تدير الآن شبكة تضم 27 ألف لوحة إعلانية في محطات الحافلات في الصين. أدخلت كلير ميديا «أفضل الممارسات» الدولية كاستخدام الألوان الزاهية وإعلانات المشاهير والشعارات الجذابة وتكرار الإعلانات وغيرها من الأساليب المؤكدة لجذب الأعين. بل إن الصين ربما تتفوق على الولايات المتحدة المشبعة بالإعلانات في إيجاد أماكن عامة جديدة توضع الإعلانات فيها، حيث برزت الإعلانات أيضاً على شاشات تليفزيونية صغيرة في التاكسيات وعلى ظهور مقاعد الطائرات فضلاً عن جميع الأماكن المعتادة، كالحافلات ومحطات الحافلات وعلى جانبي الطرق وفوق المباني. وحتى المصاعد بها الآن شاشات بلازما تذيع إعلانات، حتى إن امرأة أجريت معها حواراً أظهرت تعجبها بقولها: «الإعلانات الآن في كل مكان! حتى إنها أحياناً لا تظهر كإعلانات بل كمنتجات بارزة في الأفلام والمسلسلات التليفزيونية».

الإعلان الآن صناعة هائلة في الصين تضم أكثر من 80 ألف شركة إعلان يعمل بها أكثر من مليون شخص مما يجعلها جهة توظيف أكبر من نظيرتها في الولايات المتحدة. فالكثير من الطاقة والأموال الآن يُيسر إدخال الأساليب الإعلانية العالمية المصممة لجعل المستهلكين الصينيين يفكرون في منتجات تنتمي لعلامة تجارية معينة والتماهي في أنماط حياتية تخص علامة تجارية معينة، حتى إن علامة تجارية واحدة، وهي علامة مستحضرات التجميل «أويل

أف أولاي»، أنفقت في 2004 مبلغ 4,7 مليار يوان على الإعلانات في الصين. وقد اقتضى انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية فتحها صناعة الإعلانات أمام المستثمرين الأجانب وسماحها للشركات المملوكة بالكامل لأجانب بالدخول بحلول عام 2005، مما عجل بإدخال أحدث الممارسات الإعلانية التي جلبت معها ثقافة بصرية موحّدة المعايير عالمياً، وقد اعتنقت وكالات الإعلان الصينية هذه المعايير كي تتمكن من المنافسة حيث تنفق شركات صينية كهاير (Haier) وهواوي تكنولوجيز (Huawei Technologies) ولينوفو (Lenovo) ولي نينغ (Li Ning) للملابس الرياضية مليارات الدولارات على الإعلانات لبناء علاماتها التجارية في مواجهة العلامات التجارية الخاصة بمنافساتها الأجنبية.

ليس الغرض من مثل هذه الإعلانات بالطبع مجرد توفير معلومات حول السلع والخدمات المتاحة بل المساعدة على خلق علامات تجارية –وهي اللبنة الأساسية لبناء الثقافة الاستهلاكية الحديثة– ومن ثم تشكيل الطريقة التي يطور بها الناس هوياتهم الفردية والجماعية. ومثلما أعربت امرأة مهنية في بكين يزيد عمرها عن الثلاثين بقليل بقولها: «العلامات التجارية مكانة اجتماعية ونوعية حياة. فعندما كنت في الولايات المتحدة مثلاً، لم أكن أعر انتباهاً كبيراً للعلامات التجارية، أما هنا فهي ثقافة. ولتنظر إليّ الآن، فأنا لا أرتدي إلا العلامات التجارية مثل غوتشي وفيندي وأرماني وفيرساتشي وأمثالها». العلامات التجارية تجسيدات رمزية لجميع الارتباطات الذهنية، الحقيقية أو المتخيلة، المتصلة بمنتج معين أو خدمة معينة (كأن تظن أن قيادتك سيارة تويوتا بريوس تجعلك من حماة البيئة)، وهي لا تتضمن معلومات فحسب بل توقعات، فتجعلنا نعتقد أن «كوكاكولا تضفي حياة» بدلاً من اعتقادنا، مثلاً، أنها تزيد احتمال إصابة الأطفال بالبدانة ومرض السكري. إذن فالتمييز السلعي (branding) الذي يعد الإعلان من أهم مكوناته لا يقتصر على ابتكار المنتج أو الخدمة وإدارتها وتوصيلها بل يشمل تكوين التوقعات المتصلة بها.

ولا يمكن إنكار القوة النفسية والاجتماعية للعلامات التجارية. فمنذ عام أو نحو ذلك، سافرت إلى عدد من المناطق النائية في الصين التي لم أكن زرتها منذ 20 سنة وكلي فضول لأن أعرف ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية البارزة بوضوح في مدن الصين قد وصلت إلى

مناطقها الداخلية. وفي منطقة نائية في جنوب غرب الصين، امتحنت الرجل الذي يدير المَضْيَفة عمّ إذا كان قد سمع عن ماكدونالدز والمقليات الفرنسية وعم إذا كان يرغب فيها، فاعتبر أسئلتي مضحكة؛ إذ كان الجميع يعرفون ماكدونالدز والمقليات الفرنسية بفضل التليفزيون. وعلى الرغم من إبدائه اهتماماً قليلاً بالطعام ذاته، كانت ابنته حكاية أخرى، فهي لم تسمع عن كل علامة تجارية يمكنني أن أتذكر اسمها الصيني فحسب، بل إن ما ساعد أبيها على إقناعها بالانتقال للعيش في عاصمة الإقليم التي تبعد 8 ساعات بالحافلة لارتياد مدرسة أفضل بكثير هو بشرى وجود كنتاكي فرايد تشيكن هناك. وهكذا نجحت رشوته بفضل سنوات من التعرض للقصف بالإعلانات عن الأطعمة وأنماط الحياة الرائعة المتاحة في كنتاكي فرايد تشيكن.

صين العلامات التجارية

التمييز السلعي في الصين مسألةُ قومية اقتصادية بشكل أكثر صراحة منها في الولايات المتحدة، حيث يربط معظم الأمريكيين عمل التمييز السلعي بالشركات والأسواق لا بمسؤولي الحكومة والدولة، ويرون أن جعل علامة الآيبود التجارية اسماً مألوفاً مهمة منوطة بآبل لا بالحكومة الأمريكية. أما في الصين فالاستهلاكية ليست مجرد منتج من منتجات «السوق الحرة»، ليست مجرد شيء تطور طبيعياً بمجرد أن ابتعدت الدولة الصينية عن الطريق، بل هي نتاج قرارات السياسات المستمرة التي يتخذها زعماء الصين وأبرزها قرار الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، وإن كان ثمة قرار آخر وهو قرار تشجيع التطوير السريع لعلامات تجارية مقرها الصين قادرة على التنافس دولياً حتى مع السماح للشركات متعددة الجنسيات بإمكانية أكبر للوصول إلى المستهلكين الصينيين، وذلك كما قال خبير التسويق الصيني لينغ جينشينغ (Leng Zhenxing): «أوراق النقد مثل الأصوات الانتخابية تماماً. فكلما ازداد ما تحصل عليه العلامات التجارية الأجنبية، قلّ ما يتبقى للمنتجات المحلية».

ثمة مقياس مفيد للتحول من القلة إلى الوفرة في المنتجات ذات العلامة التجارية في الصين يتضح لنا من عمليات تسجيل العلامات التجارية. ففي عام 1980 تلقت الحكومة الصينية

20 ألف طلب تسجيل علامة تجارية، وهو العدد الذي ارتفع إلى 132 ألفاً بحلول عام 1993. وبحلول عام 2004 كان أكثر من نصف جميع العلامات التجارية المسجلة البالغ عددها 2 مليون و240 ألفاً قد سُجِّل منذ عام 2000، وربعها سُجِّل في ذلك العام وحده. وعلى الرغم من الزيادة الحادة في عدد الطلبات الأجنبية في عهد الإصلاح من مجرد 20 بلداً تملك 5130 علامة تجارية إلى 129 بلداً تملك أكثر من 400 ألف علامة تجارية، فإن أكثر من 80 في المئة من هذه الطلبات قدمتها شركات صينية.

سيجد معظم المستهلكين خارج الصين على الأرجح صعوبة في تسمية علامة تجارية صينية شهيرة على الرغم من أن السلع المصنوعة في الصين تحيط بهم، لكن إذا تحقق للصين ما تريد، فسرعان ما سيتغير هذا الوضع تغيراً دراماتيكياً. من الصعوبة أن نبالغ في المستوى الحالي من القلق الوطني في الصين على القدرة التنافسية للعلامات التجارية الصينية، ولعل الوضع التاريخي الأشبه بوضع الصين هذا هو استعجال الولايات المتحدة الفوز بسباق الفضاء بعد أن أطلق الاتحاد السوفيتي قمره الصناعي سبوتنيك في 1957. فبالمثل نجد الزعماء الصينيين يعتقدون أنهم يحتاجون إلى إطلاق علامات تجارية وطنية أو اكتساب ملكية علامات تجارية دولية قبل فوات الأوان، ويرون البقاء شيئاً أهم كثيراً من أن يترك لـ«السوق». بالأحرى يُعد بناء علامة تجارية أو شراؤها مسألة أمن اقتصادي وطني، وبالطبع مسألة كبرياء وطني، فالصين تريد أن تعكس علاماتها التجارية الدولية نجاحها التجاري ومكانتها كقوة من الطراز الأول.

يتوقف نجاح الأسماء التجارية الصينية قبل كل شيء على إقناع المستهلكين الصينيين بشرائها، وما هذا بالمهمة السهلة؛ فالبلد لم يعد بمقدوره ضمان ولاء المستهلك بحماية أسواقه أو حظر الواردات أو الحد من إمكانية الحصول على العملة الأجنبية المطلوبة لشراء الواردات أو جباية رسوم مرتفعة جداً تصبح معها السلع الأجنبية باهظة الثمن. كما يتعين على العلامات التجارية الصينية التغلب على سوق لا يعتمد عليها مشبعة بالمنتجات المقلدة. ولا عجب أن مسحاً أجري في 2005 وشمل 1200 طالب في شنغهاي وبكين وجد أن جميع علاماتهم التجارية المفضلة أجنبية وعلى رأسها نايكي وسوني وأديداس وبي إم دبليو. ويخشى واضعو

السياسات الصينيون أنْ لو استمرت هذه الاتجاهات، ستظل الصين عالقة دائماً عند الطرف الأدنى من سلسلة العلامات التجارية، حيث تقوم بالعمل اليدوي الشاق وتحصل على أجور منخفضة لكنها لا تمتلك إلا القليل جداً من «القيمة المضافة» للعلامة التجارية، وهذه القيمة المضافة هي الفرق بين تكلفة الصنع والقيمة المضافة من خلال التسويق والتوزيع ومبيعات التجزئة. أضف إلى ذلك أن الأجانب أصحاب العلامات التجارية المفضلة مثل نايكي يمكنهم دوماً أن يقرروا نقل الإنتاج من الصين إلى بلدان أخرى تكاليف العمالة فيها أشد انخفاضاً منها في الصين وقواعد حماية البيئة فيها أضعف منها هناك، وهو ما يبيّن لنا الأساس المنطقي لاستراتيجية التنمية الاقتصادية في الصين، وهو تشجيع الدولة والشركات الخاصة على إنفاق المليارات على بناء علامات تجارية.

بداية من الثمانينيات، أخذ مسؤولو الحكومة الصينية وقادة الأعمال والأكاديميون يشجعون الشركات المحلية على تسلق سلسلة القيمة المضافة، من مجرد تصنيع المنتجات للشركات متعددة الجنسيات إلى تطوير التكنولوجيا وإدارة وامتلاك علامات تجارية قادرة على التنافس عالمياً. ويجادل هؤلاء الخبراء بأن الفائض التجاري الصيني الهائل مضلل؛ فأغلب الصادرات الصينية ذو قيمة مضافة ضئيلة، مما يعني أن القيمة الحقيقية لا تحصل عليها الصين، التي توفر العمل البدني، بل الشركات متعددة الجنسيات الأجنبية، التي تدير وتملك التكنولوجيا والعلامات التجارية. فمثلاً نجد أن القيمة التصديرية لجهاز الآيبود سعة 30 غيغابايت 150 دولاراً، لكن القيمة المضافة التي تحصل عليها العمالة الصينية تصل إلى 4 دولارات فقط. ووفقاً لوزارة التجارة الصينية، فإن أقل من 20 في المئة من مؤسسات الأعمال الصينية المشاركة في التجارة الدولية لديها علاماتها التجارية الخاصة بها، وأقل من نصف هذا العدد يصدر هذه العلامات إلى الخارج.

يأمل المسؤولون الصينيون محاكاة النموذج الياباني مستقبلاً بالارتقاء في سلسلة القيمة المضافة، موضحين مراراً وتكراراً أن المنتجات «صنع اليابان» تعد الآن معياراً للتميز بينما كانت تعد رديئة منذ 40 سنة. وبحسب خبير التسويق الصيني لي غوانغدو (Li Guangdou) فإن منشآت الأعمال المحلية يمكنها أيضا أن تتعلم من نجاح الشركات الكورية الجنوبية، حيث يقول:

«كانت المنتجات الكورية الجنوبية مرادفاً للجودة المتدنية، لكن عندما ننظر إلى الوضع الحالي، نجد أن سامسونغ صارت واحدة من أقيم 100 اسم تجاري في العالم». ومضارعة نجاح هذه البلدان بالنسبة للصينيين ليست مجرد مسألة رفاهٍ اقتصادي وطني فحسب بل كبرياء وطني.

ويمكن أن نلاحظ من خلال السخط الشعبي المتنامي بين المستهلكين الصينيين على الشركات الأجنبية أن هذا التحرك الموجه من جانب الحكومة حقق بعض النجاح في كفّ المستهلكين الصينيين عن تفضيلهم العلامات التجارية الأجنبية، حيث يعلن المستهلكون الصينيون الطامحون وأبناء الطبقة الوسطى بشكل متزايد أن الشركات متعددة الجنسيات التي تبيع منتجاتها في الصين ترى إمكانية وصولها إلى السوق من المسلمات وتستسهل وتسترخص فيما يتعلق بالسلامة والجودة، وتتجاهل القوانين الصينية، وتتخلص من منتجاتها منخفضة الجودة هناك. وهناك شعور شعبي تجاه الشركات اليابانية مثلاً بأنها تبيع منتجاتها الأعلى جودة في الأسواق الأوروبية والأمريكية وتبيع ثاني أحسن منتجاتها محلياً فيما تبيع منتجاتها الأقل جودة في الأسواق النامية كالصين، حيث أصرت امرأة أجريت معها حواراً مثلاً على أن اليابان «ترسل إليهم هواتف نقالة لم تلقَ رواجاً في اليابان وأن مستحضرات التجميل اليابانية تحتوي مكونات مختلفة».

تسلط وسائل الإعلام الصينية، الحساسة تجاه مثل هذا الاستخفاف وهذه المشاعر، حتماً الضوء على أجنبيةِ الشركة عند تفجر أية فضيحة استهلاكية تتعلق بالسلع المستوردة. وقد أدت مشكلات الجودة وسحب المنتجات من السوق في 2005 إلى تقويض سمعة العديد من العلامات التجارية الدولية الكبرى، فتعرضت كيه إف سي وهاينز للفضيحة بسبب تضمينهما الملون الصناعي المسرطن المحظور سودان 1 (Sudn1) في أطعمتهما، واضطرت نيكون إلى سحب بطاريات معيبة من إنتاجها، واضطرت سوني إلى تعليق توزيع 6 طرز كاميرات رقمية بها عيوب، كما تبين أن مستوى اليود في أحد منتجات لبن الأطفال نستله يفوق المعيار الوطني. وفي 2005 عوقبت الشركة التابعة لجنرال ميلز (General Mills) التي تنتج الآيس كريم الفاخر هاغن–داس، المعروفة على نطاق واسع في الصين بشعارها الذي يقول في الإعلانات: «إذا كنت تحبها، فادعها إلى هاغن–داس»، بسبب تشغيلها مصنعاً «سرياً»

لكيك الآيس كريم في شينزين دون استخراج التراخيص المطلوبة. وفي المقابل نجد الحماية تُسبَغ أحياناً على العلامات التجارية المحلية القوية من الفضائح الاستهلاكية المماثلة، إذْ أقيل رئيس صحيفة بكين يوث ديلي (Beijing Youth Daily) مثلاً في 1997 بعد نشر تقرير يزعم أن مشروبات الزبادي التي تصنعها مجموعة هانغزو واهاها المملوكة للدولة أصابت العديد من الأطفال بتسمم قاتل.

ويظهر المستهلكون الصينيون من جانبهم تناقضاً عميقاً تجاه العلامات التجارية المحلية، وذلك كما يتبين من مطالبات المستهلكين الحكومة بحماية العلامات التجارية الصينية من المنافسين الدوليين حتى مع شراء هؤلاء المستهلكين منتجات أجنبية في الوقت نفسه. وتظهر الصور الفوتوغرافية لاحتجاجات مناوئة لليابانيين جرت في ربيع 2005 مثلاً بشكل ساخر كثيراً من المحتجين وقد أمسكوا هواتف خلوية يابانية وكاميرات. وفي تلك السنة نفسها وجدت أكبر مؤسسة خاصة في الصين لاستطلاع الرأي أن حوالى نصف المشمولين باستطلاع للرأي قالوا إنهم يرغبون في شراء سيارة يابانية على الرغم من المشاعر والاحتجاجات الشعبية المناوئة لليابانيين. وقد عبرت لين لي (Lin Li) ذات الخمسة والثلاثين ربيعاً عن مثل هذه المشاعر المختلطة وهي تتسوق في مركز تسوق أيتو يوكادو (المملوك ليابانيين) في بكين، فنوهت وهي تضع في سلتها أنبوب معجون أسنان من إنتاج شركة إل جي (LG) الكورية متعددة الأنشطة قائلة: «أحب العلامات التجارية الأجنبية لأنها تضمن جودة ثابتة وخدمة جيدة. بالطبع آمل أن يأتي يوم لا أستطيع فيه التمييز بين العلامات التجارية المحلية والأجنبية».

دفع هذا التوتر المستمر بشأن القوة الإغرائية للعلامات التجارية الأجنبية بعض السياسات الرسمية إلى مقاومتها، وما باريس بلازا الشرقية، والحدائق الفرنسية، وبرج غينزا الإداري إلا أمثلة لمشروعات التطوير العقاري التي أجبرتها السلطات في مدينة كونمينغ جنوب غرب البلاد على تغيير أسمائها، حيث رأت المدينة أن الاتجاه المتمثل في اجتذاب الطبقة الوسطى الجديدة في الصين بتسمية المشروعات العقارية بأسماء تبدو أجنبية يساعد على الحط من شأن الثقافة التقليدية و»ضياع للثقافة الوطنية ويعكس تدني الذوق». بل يتخذ المسؤولون أحياناً إجراءات لمنع الإعلانات التي يجدونها تخلو من الاحترام، فحظرت الحكومة في 2004

إعلاناً تليفزيونياً لنايكي يظهر فيه نجم كرة السلة الأمريكي ليبرون جيمس (LeBron James) متفوقاً في الذكاء على أحد أساتذة الكونغ فو، معللة ذلك باستخدام الحملة الإعلانية رمز التنين التراثي بشكل يخلو من الاحترام. وبالمثل أثارت تويوتا جدلاً في 2003 بإعلان لسيارة لاند كروزر جديدة تضمن ظهور أسود حجرية (الرموز التقليدية للسلطة في الصين) منحنية للمركبة. ووفقاً لأحد التنفيذيين في صناعة الإعلانات، فإن «الحكومة ترى نفسها وصية على كرامة الشعب، ومن حين لآخر تختار ضحية تهاجمها في سبيل القومية».

تستغل الشركات الصينية أحياناً هذه المشاعر لتنشيط أعمالها فتضرب عصفورين بحجر، فتبني شركات أكبر وتخلق مستهلكين ذوي توجه قومي في الوقت نفسه، فنجد شركة هواكي (Huaqi) التي تتخذ من بكين مقراً لها تسوق خطاً من الكاميرات الرقمية المطورة والمصنوعة محلياً بإعطائها أسماء تيمناً بأحداث كبيرة في حرب الصين ضد اليابان، حيث تضمن سلسلة باتريوت في (Aigo V) طرزاً مثل V815 والمسمى تيمناً بتاريخ انتهاء الحرب العالمية الثانية (15 أغسطس). وفيما زعم رئيس الشركة فينغ جون (Feng Jun) تحقيق منتجاته مبيعات جيدة، اتخذ الخطوة التالية البديهية، فأوحى بأن المنافسة التجارية مع اليابان ببساطة حرب بوسائل أخرى، فقال: «إننا عازمون على شن الهجوم على اليابان حتى تسقط كاميراتها الرقمية، التي تُعدّ في نظر البلد آخر معقل العلامات التجارية اليابانية في سوق المنتجات الإلكترونية».

القومية الاقتصادية في الصين منذ 1900

أعادت طموحات الصين في خلق علامات تجارية قادرة على المنافسة استعمال فكرة محورية في الاستهلاكية الصينية تقتفي آثارها إلى تاريخ وصول الواردات ذات العلامات التجارية المنتجة إنتاجاً شاملاً في أواخر القرن التاسع عشر. فبحلول أوائل القرن العشرين هددت الزيادة السريعة في الواردات وما أثارته من رغبات جماعات المصالح المحلية القوية، وكان الساسة الصينيون قلقين بشأن العجز في الموازين التجارية والأنماط الحياتية الاستهلاكية الجديدة، وكانت النخب المتعلمة تخشى فقدان السيادة المفهوم ضمناً في الهيمنة الأجنبية المتنامية على الاقتصاد، وكان المصنّعون المحليون يناضلون للمنافسة أمام الواردات الجديدة.

لم يصدق أحد أن ربة المنزل الصينية العادية ستختار، لأسباب وطنية، ما كان يسمى «منتجات وطنية» صينية، والحقيقة أنه كان يُفترض أنها ستختار قصداً المنتجات الأجنبية، سواء من أجل السعر أو الجودة المتصورة أو لمجرد الموضة السائدة. أفرز هذا الشعور بالقلق بشأن تفضيل المستهلكين السعر والجودة على الوطنية في النهاية حملة «اشترِ الصيني»، وهي حملة متعددة الأوجه طور فيها أنصارها طرقاً لا حصر لها لحض الصينيين على استهلاك المنتجات المصنوعة في الصين.

سرعان ما قضى قيام جمهورية الصين الشعبية في 1949 على السهولة التي كان يختار بها المستهلكون المنتجات الأجنبية، إذْ استهدف نظام ماوتسي تونغ تحويل المدن المعروفة باستهلاكها إلى مراكز إنتاج بدلاً من ذلك، محاكياً النموذج الاقتصادي للاتحاد السوفيتي بتأكيده على الصناعة الثقيلة المملوكة للدولة لا السلع الاستهلاكية. وأُجبرت الشركات متعددة الجنسيات الأجنبية تدريجياً على الرحيل عن الصين، ورُفعت معظم السلع الأجنبية من على أرفف المتاجر، ثم صادرت الدولة جميع منشآت الأعمال الخاصة وحظرت الثقافة الاستهلاكية واقعياً بعد شيء من التردد في البداية، وهو ما سمح للأنماط الحياتية الاستهلاكية بالاستمرار حتى منتصف الخمسينيات. لكن الصين غيرت مسارها تغييراً دراماتيكياً بعد ذلك بثلاثين عاماً وبعد موت الرئيس ماو في 1976، حيث بدأت ببطء، مع بداية إصلاحات دينغ شياوبينغ الاقتصادية والسياسة المعروفة باسم «الانفتاح على العالم الخارجي» أو ببساطة سياسة الانفتاح، تسمح باستيراد السلع الاستهلاكية اعتقاداً من واضعي السياسات أن السماح بالواردات ثمن صغير يدفعونه لكسب إمكانية الدخول إلى الأسواق الاستهلاكية الأجنبية لبيع منتجاتهم الصينية. لكن على مدى العقود الثلاثة الماضية، ومع نمو نطاق الواردات وحجمها، عاود التوتر بين «المنتجات الصينية» و»المنتجات الأجنبية» الظهور من حين لآخر، وذلك لأسباب منها أن التزامات الصين في إطار منظمة التجارة العالمية أعجزت ما لا يحصى من منشآت الأعمال المملوكة للقرى والمملوكة للدولة عن القدرة على المنافسة وأفرزت الملايين من العاطلين والعمال الغاضبين. ويواصل الطلاب الصينيون استحضار لغة الوطنية الاقتصادية عند الدعوة إلى مقاطعة السلع الأجنبية كما في المقاطعة واسعة الانتشار

لعملاق التجزئة الفرنسي كارفور انتقاماً من تعطيل مسيرة الشعلة الأولمبية 2008 في باريس.

ناضلت الصين منذ مئة عام للحاق بالركب كقوة عظمى تصنيعية عالمية، وقد أنجزت المهمة. والآن يدرك الصينيون ضرورة أن يصبح بلدهم، في عهد الاقتصادات الخدمية «فيما بعد العهد الصناعي»، قوة عظمى في التمييز السلعي. وتنظر الحكومة الصينية وقادة الأعمال الصينيون إلى الملكية المحلية لعلامات تجارية عالمية والملكية الفكرية كرمز للثروة والقوة الوطنيتين، أي أنها المرادف الاقتصادي لاستضافة الألعاب الأولمبية لكنها أدْوم منها بكثير. وتريد الصين من شركاتها المحلية الانضمام إلى قائمة العلامات التجارية العالمية البارزة المرتبطة بالبلدان القوية مثل الولايات المتحدة (ماكدونالدز، ميكروسوفت، بوينغ، غوغل) وألمانيا (بي إم دبليو) واليابان (هوندا، نينتندو، سوني) وكوريا (إل جي، سامسونغ)، كما تريد الحكومة تطوير علامات تجارية منافسة عبر طيف المنتجات والخدمات الاستهلاكية، منها الإلكترونيات الاستهلاكية رفيعة التقنية (مثل شركة ميديا (Midea) ومقرها شوندي)، وإحياء «العلامات التجارية العريقة» كشركة الأدوية التقليدية تونغرينتانغ. كما ينطبق هذا الدفع في اتجاه إيجاد علامات تجارية مملوكة للصين على قطاع الخدمات، حيث رسمت وزارة التجارة أهدافاً طموحة تشمل تطوير 100 علامة تجارية في مجال المطاعم و50 علامة تجارية في مجال الفنادق وعلامات تجارية بارزة في صناعة الجمال، وقد شجعت سياسات الدولة إقامة شركات متعددة الجنسيات متكاملة أفقياً كبيرة الحجم لمنافسة الشركات متعددة الجنسيات الأجنبية بغية المساعدة على تحقيق هذه الأهداف، كما اختارت الدولة في التسعينيات «فريقاً وطنياً» من 120 مجموعة صناعية للحصول على مساعدة من الدولة وشجعت 925 من أرقى العلامات التجارية المحلية.

وفي 2002 زادت الدولة الصينية من تعزيز سيطرتها على الشركات الكبيرة باستحداث مفوضية الإشراف على الأصول المملوكة للدولة وإدارتها، المعروفة اختصاراً باسم ساساك (SASAC)، وهي هيئة قوية وإن كانت تسميتها في غير محلها. ويجدر بنا تذكّر هذا الاختصار، فربما يتبين أنه أهم اختصار في الصين بعد (PLA) وهو اختصار اسم جيش التحرير الشعبي. تمتلك ساساك وتدير أكثر من 150 شركة هائلة منها 8 من أصل الـ14 شركة التي تضمها قائمة

فورتشن 500 من شركات البر الرئيس الصيني. فحيث دعت سياسة الانفتاح الصينية ذات يوم المستثمرين إلى المجيء إلى البلد، ظلت الحكومة أيضاً منذ أوائل التسعينيات تضع الأسس لهذه الشركات الصينية الجديدة متعددة الأنشطة لأخذ منتجاتها خارج الباب. فقد استخدمت الحكومة الصينية ساساك مثلاً لإغراء الشركات متعددة الأنشطة إلى «ممارسة نشاطها عالمياً» بسياسات محابية منها إلغاء القيود على العملة الأجنبية بالنسبة للاستثمار في الخارج. وتعتزم الصين إعادة تشكيل إدراك الناس للعلامات التجارية الصينية، ومن ثم إدراكهم للصين نفسها، حول العالم من خلال هذه العلامات التجارية الجديدة البارزة دولياً.

تتجلى آثار ضغط الحكومة الصينية على أكبر شركات الأمة لبيع المزيد من المنتجات ذات العلامة التجارية في الخارج كأبرز ما يكون في الأسواق النامية التي يبيع الصينيون فيها بالفعل أجهزة منزلية وإلكترونيات استهلاكية بل وسيارات تحمل علاماتها التجارية. بل ويستطيع المرء أن يجد سيارات جيلي المصنوعة في الصين في شوارع هافانا، حيث تفيد التقارير بأن مسؤولي الحزب الشيوعي الكوبي بدلوا ولاءهم من سياراتهم اللادا الروسية متينة الصنع إلى سيارات جيلي حديثة الطراز.

هذه المبادرات ما هي إلا تجربة على دخول الأسواق المتقدمة، حيث تبيع هاير (Haier)، أكبر شركة لتصنيع الأجهزة المنزلية في الصين، بالفعل ثلاجات صغيرة تحمل اسمها في الولايات المتحدة وتخطط لترويج ثلاجاتها ذات الحجم العادي في الخطوة التالية، كما تحاول بشراسة الاستحواذ على علامات تجارية راسخة، منها محاولتها الفاشلة شراء ميتاغ في 2005 ثم بعد ذلك محاولتها شراء قسم الأجهزة المنزلية الكهربائية بجنرال إلكتريك. وقد حاولت هاير أن تميز نفسها كرائد في خدمة العملاء في بلد اختفت فيه خدمة ما بعد البيع في عهد ماو، وتميز نفسها عن منافسيها بشعارها «اتصل بنا لعمل الإصلاحات فوراً وعلى مدار 24 ساعة يومياً»، وسعت إلى توسيع هذا التمييز التجاري إلى الخارج.

على الرغم من أن الضغط الدولي وانضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية أجبراها على إزالة الحواجز الرسمية أمام المنتجات الأجنبية، فهذا لم يمنع زعماءها من لعب دور مباشر وغير مباشر في تشجيع قومية العلامات التجارية. ففي 2003 مثلاً زعم لونغ يونغتو (Long

Yongtu)، كبير المفاوضين الصينيين السابق في مفاوضات الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، أن تشجيع الصين المستهلكين على شراء منتجات صينية «لن ينتهك قواعد منظمة التجارة العالمية ولا القواعد الاقتصادية السوقية». كما يعبر أصحاب مبادرات الأعمال الصينيون عادة عن مشاعر مماثلة، إذْ يرى رجل صناعة الملابس الداخلية جو شياونغ (Zhou Xiaoning)، رئيس مجلس إدارة شركة جونغكي جروب (Zhongke Group)، أن الوعي بالعلامات التجارية المحلية حاسم الأهمية بالنسبة للتنمية الاقتصادية الصينية، ويقول: «أنى للعلامات التجارية الصينية أن تنمو وتنضج دون اعتراف المستهلكين المحليين؟». بل إن الحكومة الوطنية قامت في صيف عام 2008 بتضمين تأسيس العلامات التجارية الوطنية وحمايتها وإدارتها في استراتيجيتها الوطنية.

على الرغم من أن قبول قيود منظمة التجارة العالمية يبشّر، كما يُزعم، بتهيئة فرص متكافئة للمنتجات الأجنبية في الصين، يواصل الزعماء الصينيون استغلال السياسات الحكومية لخلق حواجز غير جمركية أمام التجارة الخارجية. فما زالت الشركة الوطنية الصينية للتبغ (CNTC) مثلاً، وهي شركة محتكرِة حكومية، تسيطر على 90 في المئة من سوق السجائر المحلية مستعينة على ذلك بالحواجز غير الجمركية كاللوائح التنظيمية التي تنظم مصانع السجائر والحدود المفروضة على عدد مكاتب المبيعات والحصص المقررة على مستوى الأقاليم للحفاظ على حصتها السوقية، ولا يسمح للعلامات التجارية الأجنبية الناجحة كعلامة فيليب موريس مارلبورو بدخول السوق إلا بإنتاج سجائرها ذات العلامة التجارية في مصانع تابعة للشركة الوطنية الصينية للتبغ، وتسمح هذه «الشراكات» للشركة الوطنية الصينية للتبغ بالحد من المنافسة واقتناء تكنولوجيا جديدة والاستفادة من علامة تجارية دولية مرموقة والحصول على إمكانية دخول الأسواق الخارجية. كما يمكن إقامة هذه الحواجز على المستويين المحلي والإقليمي، حيث تناولت الأخبار الدولية محاولة إحدى المقاطعات الصينية جمع إيرادات بفرضها غرامة على مسؤوليها الذين يدخنون سجائر غير العلامات التجارية المحلية.

اشتمل تشجيع الوعي بالعلامات التجارية الصينية برعاية الحكومة على وضع آليات جديدة لمساعدة المستهلكين المحليين على تعين المنتجات الصينية من بين الوابل المتاح حالياً

من العلامات التجارية، حيث أنشأت الإدارة العامة للرقابة على الجودة والتفتيش والحجر الصحي (الجهاز المعني بالرقابة على جودة المنتجات في الصين)، استباقاً للمنافسة الأجنبية الحامية بعد الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، «لجنة تشجيع استراتيجية العلامات التجارية الصينية» ومنحت 57 علامة تجارية من 45 مؤسسة تجارية لقب «أفضل علامة تجارية صينية» في محاولة منها لتنبيه المستهلكين الصينيين إلى العلامات التجارية المحلية عالية الجودة. وفي تحرك يذكرنا بالحملات القومية الاقتصادية المناوئة للإمبريالية في الصين في أوائل القرن العشرين، تنظم الحكومة الآن معارض لـ«العلامات التجارية الراسخة» لزيادة الوعي بالعلامات التجارية الوطنية.

ثمة ميزة أخرى تتمتع بها الشركات الصينية على منافسيها الدوليين، وهي واقع أن السوق المحلية شديدة التنافسية في الصين تجبر الشركات متعددة الجنسيات على تكييف العلامات التجارية الدولية لتلائم الأذواق المحلية، وهو ما أسماه البعض «العولمة المحلية» (Glocalization)، وهو ما بات ضرورياً بشكل متزايد مع اتجاه المستهلكين الصينيين، الذين يواجهون الآن وفرة يتخيرون منها لا قلة في المعروضات، إلى مزيد من التدقيق فيما يشترونه. كان من أول جهود التوطين (localization) وأبسطها بالنسبة للعلامات التجارية الدولية اختيارُ اسم تجاري باللغة الصينية يبدو ملائماً للمستهلك ويستحضر في ذهنه الصورة الصحيحة. فمعظم الحروف الصينية -خلافاً للأبجديات القائمة على الأصوات وحدها- لها معانٍ مثيرة للعواطف، مما يجعل من العلامات التجارية عديمة المعنى، كزيروكس (Xerox) وإنتل (Intel)، شيئاً مستحيلاً باللغة الصينية. وقد أدرك لوران فيليب (Laurent Philippe)، رئيس بروكتر أند غامبل Procter & Gamble في الصين، أهمية اختيار أسماء صينية «تستحضر صوراً ذات معنى أو ارتباطات ذهنية بالمنافع»، لذا فليس من المصادفة أن تحمل الحروف الصينية المستخدمة مع بامبرز (العلامة التجارية لحفاض الأطفال الذي يستعمل مرة واحدة) المعنى نفسه تقريباً الذي يحمله اسمها الإنجليزي «المساعدة على إراحة الطفل». وقد دخل النجاح الهائل الذي حققه المنتج في الصين تاريخ التسويق الدولي.

تبينت الشركات أنها لا تستطيع استهداف «الصينيين» كسوق متجانسة تضم مستهلكين

شبه متطابقين، فتحركت –إدراكاً منها لوجود فئات فرعية في السوق تتقاسم سمات مشتركة تميزها عن غيرها– نحو تقسيم السوق مما أجبرها على توسيع تشكيلة معروضاتها لاستيعاب تفضيلات مختلف الأقاليم والأجيال والطبقات وغيرها، فرأينا كيه إف سي (KFC) مثلاً تبيع «لفائف الدجاج على طريقة بكين القديمة» مع صلصة الفول الحلوة وعصيدة عيش الغراب والدجاج تلبيةً لتفضيلات الأذواق الإقليمية. وفي الوقت نفسه ييسّر استهلاك المنتجات ذات العلامة التجارية حدوث تلك التقسيمات، فصار استهلاك منتجات من علامة تجارية تستهدف قسماً معيناً طريقةً يُظهر بها المستهلكون الصينيون ما بينهم من فوارق في الثروة والتعليم والهوية الإقليمية. فإذا كان المرء ما يستهلكه (مثلاً، سيارة بي إم دبليو)، فالمرء أيضاً ما لا يستهلكه (سيارة ريد فلاغ أو بريليانس أو سيارة من علامة تجارية صينية أخرى).

الآن وقد أصبحت كبريات المدن الصينية أسواقاً كبرى للعلامات التجارية الصينية والدولية على السواء، أخذ المسوقون يحوّلون اهتمامهم وبدرجة متزايدة نحو كسب ولاء المستهلكين الصينيين الآخرين غير الـ100 مليون أو أكثر الذين يعيشون في حفنة من المدن الكبيرة لعلاماتهم التجارية والفوز بقوتهم الشرائية. ولا ننسى أن في الصين أكثر من 150 مدينة يزيد تعدادها عن مليون نسمة (مقارنة بالولايات المتحدة التي توجد فيها 10 مدن من هذا القبيل). فمن ناحية، تقوم الشركات بإضفاء صبغة معيارية على تجربة التسوق بإنشاء سلاسل وعلامات تجارية معترف بها وطنياً، حتى صارت أغلبية السكان تتعرف الآن على المئات بل والآلاف من العلامات التجارية. لكن فيما تخلق هذه الشركات علامات تجارية تستهدف الاستهلاك الجماعي أو حتى العالمي، تقسّم أيضاً السوق وتوسع تشكيلة منتجاتها التي تطرحها لاستيعاب التفضيلات المتباينة. ففي سنة 2000 طرحت جي إم (GM) مثلاً عدداً محدوداً من طرز السيارات في الصين كان أغلبها سيارات بويك فاخرة كبيرة، ثمن الواحدة نحو 40 ألف دولار. كانت ملكية السيارات الخاصة قد بدأت من توها وكان عملاء جي إم الرئيسون مسؤولين حكوميين وأصحاب مبادرات أعمال يريدون سيارات سيدان كبيرة لنقل الكوادر العليا. وبعد ذلك بخمس سنوات فقط كانت جي إم تسوق سيارات كاديلاك إس آر إكس رياضية متعددة الأغراض يزيد ثمنها على 75 ألف دولار لعظيمي الثراء، والسيارة

بويك ريجال الشعبية ذات الـ30 ألف دولار لأصحاب مبادرات الأعمال المهتمين بالتكلفة الذين يبحثون عن سيارات رفيعة المكانة، والسيارة بويك إكسل ذات الـ15 ألف إلى 20 ألف دولار للمديرين على المستوى المتوسط، والسيارة السيدان شيفروليه إبيكا ذات الـ19 ألف دولار والسيارة الهاتش باك أفيو ذات الـ10 آلاف إلى 12 ألف دولار، والسيارة الصغيرة سبارك ذات الـ5700 دولار لشباب المدن الذين يشترون سياراتهم الأولى، والسيارات الميني فان ذات الـ4 آلاف إلى 6500 دولار المصممة لحمل 7 ركاب وأمتعتهم للمشترين في الريف. وكي تصل الشركة إلى هذه السوق الأوسع، وسّعت أيضاً شبكة توزيعها إلى أكثر من ألف منفذ مقارنة بـ9 فقط في 1998.

إذا كنت لا تستطيع صناعتها، فلتشترها

منذ قرن مضى أطلق الزعماء الصينيون والإعلام الصيني حملة اقتصادية قومية حضت الصينيين على شراء المنتجات الصينية، واليوم تقدم لينوفو (Lenovo) للصينيين قصة شركة وطنية حققت نجاحاً كبيراً مكنها من شراء أشهر علامة تجارية دولية في عالم الكمبيوتر، إنها قصة شركة بدأت من القاع ووصلت إلى عنان السماء. لينوفو شركة مملوكة للدولة نشأت في كنف الأكاديمية الصينية للعلوم حيث تأسست في 1984 برأس مال مقداره 24 ألف دولار وبدأت نشاطها كموزع لأجهزة الكمبيوتر ذات العلامات التجارية الأخرى ومنها آي بي إم. وفي 1990 بدأت الشركة تصنيع أجهزة كمبيوتر خاصة بها مستفيدةً من عمولات الدولة وقلة المنافسة. وبحلول عام 1997 كانت تسيطر على أكثر من ربع السوق الصينية مما جعلها صاحبة العلامة التجارية الأكثر مبيعاً في الصين في أجهزة الكمبيوتر. وفي عام 2000 عملت بنصيحة الحكومة بـ«ممارسة نشاطها عالمياً»، فبدأت تبيع منتجاتها في الخارج. وفي أبريل 2003 وبسبب نزاعات على حقوق الطبع في بلدان أخرى كان اسم الشركة الأصلي باللغة الإنجليزية وهو ليجيند (Legend) مسجلاً فيها من قبل، أعادت الشركة تسمية نفسها لينوفو (أما باللغة الصينية فقد ظل اسمها كما هو ليانشيانغ). وصارت الشركة ثالث أكبر منتج للكمبيوتر في العالم في ديسمبر 2004 بإنفاقها 1,25 مليار دولار للاستحواذ على وحدة إنتاج

الكمبيوتر الشخصي التابعة لشركة آي بي إم، التي كانت آنذاك ثلاثة أضعاف حجمها، بعلامتها التجارية (Thinkpad) واسعة الشهرة عالمياً. والآن تبيع لينوفو بما قيمته مليارات الدولارات من أجهزة الكمبيوتر حول العالم تحت اسمها التجاري العالمي. لكن على الرغم مما في هذه القصة من نجاح شديد الوضوح، فإنها لا تخلو من بعض الجوانب مثار الخلاف، إذ يرى جميع الصينيين الذين ناقشت معهم عملية الاستحواذ تقريباً –كما قال أحد الأصدقاء– أن «لينوفو تضر بقيمة علامة آي بي إم التجارية» بدلاً من أن تساعد قيمة علامة لينوفو التجارية.

لا يهم؛ فقد أثبت هذا الشراء أنه بشير بما سيأتي، حيث أتاحت قوة اليوان للشركات الصينية –بل وحتّمت عليها استراتيجياً– شراء أصول أجنبية رمزية، وشهد العقد ونصف العقد منذ ذلك الحين الكثير من عمليات الاستحواذ كهذه؛ وخصوصاً على العلامات التجارية الدولية الراسخة التي تواجه صعوبات كشراء شركة نانجينغ أوتو مجموعة إم جي روفر واستحواذ شركة دونغشيانغ على العلامة التجارية كابا وتسويقها بنجاح (ترتبط كابا ارتباطاً وثيقاً بمشجعي كرة القدم البريطانيين المشاغبين، لكنها الآن علامة تجارية رائدة في عالم الملابس في الصين)، كما دخلت لي نينغ (Li Ning)، أرقى علامة تجارية رياضية محلية في الصين، في تحالف مع لوتو سبورت إيتاليا، واشترت بيس مارك، أكبر بائع ساعات بالتجزئة في آسيا، العلامة التجارية السويسرية ميلوس للساعات. وتمثل هذه الجهود الرامية إلى التمييز السلعي في إطار الثقافة الشعبية الصينية، التي تؤججها التغطيات الإعلامية التي لا تنتهي لعمليات الاستحواذ هذه، قصصاً بطولية أشبه بقصة داوود وجالوت بالنسبة لعهد الرأسمالية العالمية، وهي حكايات مدفوعة بقومية تعزز الهوية الوطنية الصينية.

تحديات التمييز السلعي في الصين

على الرغم من الاستثمارات والسياسات الحكومية التي تحابي المنتجات الصينية، تواجه الشركات الصينية عدداً من التحديات أثناء انتقالها من اقتصاد موجه نحو الإنتاج تديره الدولة كان مفتتاً فيما سبق إلى اقتصاد مدفوع بخلق رغبات استهلاكية وتلبية مطالب العملاء. أول

هذه التحديات هو تحدٍّ واجهته الصين أول مرة منذ قرن من الزمن وذلك عندما تفوقت اليابان عليها كأكبر مصدّر للحرير وحصل البريطانيون في الهند على حصة مسيطرة من تجارة الشاي العالمية، إنه تحدي الإنتاج بالجملة مع اتساق المنتجات. فالمنتجات الصينية تواجه مشكلات فعلية ومتصورة في الاتساق، أي في إنتاج كميات كبيرة من سلع متطابقة عالية الجودة. ويصدق هذا بوجه خاص على صناعة الأغذية، حيث توفر العلامات التجارية الأجنبية منتجات شبه متطابقة بغض النظر عن الزمان أو المكان. فالمستهلكون في ماكدونالدز أو كيه إف سي في أي مكان في العالم يمكنهم أن يتوقعوا أن يكون طعامهم بالشكل والمذاق نفسه أينما اشتروه. وفي المقابل نجد الأرزّ المقلي من سلسلة المأكولات السريعة الصينية الشهيرة يانغجو فرايد رايس يختلف في مذاقه من مطعم إلى مطعم بل ومن طاهٍ إلى طاهٍ.

في ظل النموذج الإنتاجي في العهد الماوي، كان الاتساق أقل أهمية بكثير من العرض؛ فقد كان الطلب أمراً مسلماً به بل ومضموناً بفضل نقص المعروض. لكن مع عودة اندماج البلد في الأسواق الرأسمالية العالمية، يريد الزعماء السياسيون وقادة الأعمال الصينيون توحيد المنتجات المحلية قياسياً قبل أن تفعل ذلك الشركات الأجنبية. ولتنظر مثلاً إلى صناعة الشاي التي قد يفترض المرء أن للصين ميزة تنافسية فيها. فالصين بها أكثر من ألف صنف من الشاي، وكثير منها مشهور حول العالم. لكن لا توجد علامات شاي تجارية وطنية ناهيك عن علامات دولية، ومعظم علامات الشاي التجارية هناك إقليمية بفضل الأحوال المناخية وأوضاع التربة وكذلك التفضيلات التقليدية. فجنوب الصين يفضل عادة الشاي الأخضر أما سكان الشمال فيفضلون الشاي بنكهة الياسمين. أضف إلى ذلك أن كثيراً من أصناف الشاي ما زالت تنتجها العائلات مما يجعل ضمان جودتها شيئاً يقارب المستحيل. أكدت هذه المشكلات، مقترنة بشهية صينية متزايدة للمنتجات الموثوقة ذات العلامة التجارية، مخاوف الحكومة، وهي التوسع الأجنبي الشرس. فقد اشترت مجموعة يونيلفر الإنجليزية الهولندية علامة الشاي التجارية الصينية شاي جينغوا ووسعت تشكيلة منتجاتها من شاي ليبتون الأسود إلى ليبتون الأخضر وشاي الياسمين. فإذا كانت الشركات الصينية لا تستطيع ابتكار علامات شاي تجارية قادرة على التنافس، فأي أمل يتبقى هناك للمنتجات الأخرى؟

كما أشرنا فإن الشركات الصينية والمسؤولين الصينيين الذين يحاولون بناء علامات تجارية صينية يكافحون أيضاً موروثاً من تأكيد الاقتصاد الاشتراكي على إدارة النقص في جانب العرض لا إغراء المستهلكين على جانب الطلب. بمعنى أن نظام ماو كان يؤكد على الكم لا الكيف، ناهيك عن تمييز المنتجات الذي هو أساس التمييز السلعي. وثمة موروث آخر من العهد الاشتراكي هو شبه غياب العلامات التجارية المحلية البارزة. فقبل الإصلاحات، كانت ساعات اليد من «الرفاهيات الثلاث» بالنسبة لمعظم الصينيين، وكان في الصين العديد من علامات ساعات اليد التجارية المحلية البارزة مثل شنغهاي وسيغَلْ وفايف ستار. وفي أوائل السبعينيات عندما كانت المنتجات المنافسة المستوردة شبه منعدمة، كان الصينيون ينتظرون عن طيب خاطر في صفوف طويلة كلما طرحت كميات من الساعات كشنغهاي، على الرغم من ثمنها الذي كان يعادل راتب 4 أو 5 أشهر بالنسبة لمعظم الناس. لكن هذا بدأ يتغير في مطلع الثمانينيات عندما بدأت العلامات التجارية المحلية تخسر سوق الساعات متوسطة المستوى والراقية لصالح سيتزن وسيكو في البداية ثم لصالح رولكس وأوميغا وكارتييه. حاول صانعو الساعات الصينيون تطوير علامات ساعات تجارية فاخرة لكنهم أخفقوا، ويبدون عاجزين عن التغلب على الإدراك الجماهيري بأن الساعات المحلية رخيصة لكنها حقيرة.

واجهت الشركات الصينية الأخرى صعوبات مماثلة، ولتنظر مثلاً إلى ماوتاي (Maotai)، ذلك الشراب الكحولي الصيني الشهير المقطّر من السرغوم المخمّر والذي يُصنع حصرياً في إقليم غويجو جنوب غربي البلاد (أخذ ماوتاي اسمه التجاري من مكان صنعه كحال الشمبانيا). كان ماوتاي شراباً مفضلاً لدى الزعماء الصينيين دينغ شياوبينغ (Deng Xiaoping)، وتشو إنلاي (Zhou Enlai)، وماوتسي تونغ (Mao Zedong)، وكان يستخدم في الأنخاب في المناسبات الرسمية المهمة ومنها المراسم التي تقام احتفاءً بالأحداث الكبرى بداية من تأسيس جمهورية الصين الشعبية إلى الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية. لم يحتج ماوتاي أبداً إلى إعلانات لما له من شهرة واسعة وبسبب قلة المنافسة. أما الآن وعلى الرغم من أنه ميسور ومتاح ويحظى بإعلانات مكثفة، فإن المنافسة الشديدة في صناعة المشروبات الكحولية

قوضت مكانته ومن ثم قيمة علامته التجارية. واليوم نجد الكونياك هو الشراب الكحولي المفضل بفضل ما يرمز إليه من مكانة اجتماعية بين أثرياء الصين الجدد، وقد عزز المنتجون الأذكياء هذه الصورة. ففي 1994 أدخلت شركة سيغرام (Seagram) كونياك متوسط السعر (مارتيل نوبليج) يستهدف المستهلكين الصينيين من الطبقة الوسطى المتلهفين لمحاكاة الأنماط الحياتية للنخبة. وقد صار الصينيون الآن، في الديار وفي الخارج، يستهلكون ربع إمدادات الكونياك العالمية.

على الرغم من الجهود الحكومية المبذولة لمساعدة العلامات التجارية الصينية الراسخة على المنافسة، ما زالت الشركات صاحبة هذه العلامات ترتكب كثيراً أخطاء أساسية في إدارة العلامات التجارية استناداً إلى افتراضات تعود إلى العهد الاشتراكي. وفي 1990 منحت وزارة التجارة السابقة لقب «علامات تجارية عريقة وشهيرة» لعدد 1600 محل ومنشأة أعمال في صناعات الملابس والأدوية والأغذية والمشروبات، لكن هذا لم يُجدِ نفعاً؛ إذْ إن 20 في المئة من هذه العلامات التجارية التي وصفت بالشهيرة ظلت تتكبد خسائر لسنوات وقد شارفت على الإفلاس، في حين أن 70 في المئة أخرى بالكاد تحقق أرباحاً. وهكذا نجد هذه المنتجات، التي كانت تمثل فيما سبق ركائز وعي المستهلك الصيني، بدأت تختفي. وفي يناير 2003 مثلاً، أشعلت شركة وانغمازي سيزورز (Wangmazi Scissors)، التي تأسست في 1651 في بكين، جدلاً وطنياً حول العلامات التجارية التقليدية بإشهارها إفلاسها.

بالإضافة إلى مشكلة الربحية، خسرت الشركات العريقة أحياناً أمام الوافدين الجدد الانتهازيين في السباق على تسجيل أسماء تجارية عريقة، حيث سبقت شركتان جديدتان إلى تسجيل اسم كعكة ديوان باوزي (Deyuan Baozi) الشهيرة المحشوة والمطهية بالبخار والتي تنتمي إلى إقليم هونان، واسم لحم فخذ خنزير جينهوا (تخيل لو امتلكت شركة في بيتسبرغ سندويتش ستيك فيلادلفيا بالجبن)، واستغرق استرداد هذه الحقوق نحو 20 سنة من الشركة الأصلية. وفي حالات أخرى، سجلت شركات أجنبية أسماء علامات تجارية صينية عريقة في بلدانها. فبحلول عام 2005، كانت هناك 180 علامة تجارية صينية مسجلة من قِبل شركات أجنبية في أستراليا و100 علامة تجارية صينية على الأقل في اليابان، كما تبين لـ15

في المئة من العلامات التجارية الصينية التي تقدمت بطلبات تسجيل في الخارج أن آخرين سبقوها بالفعل إلى ذلك.

لكن لعل العقبة الأكبر أمام تطوير علامات تجارية صينية هي كون الصين أشبه بمجموعة من الأسواق المتنوعة لا سوق واحدة متكاملة. فهناك مثلاً 400 علامة تجارية للسجائر في الصين التي تعد أكبر مستهلك للسجائر في العالم ويدخن فيها نحو 60 في المئة من الذكور. والصين أشبه ما تكون بالسوق الأوروبية المفتتة تاريخياً منها بالسوق الأمريكية الشمالية المتجانسة نسبياً، وذلك نتيجة للأذواق الإقليمية. ونظراً لغياب البنية التحتية اللازمة للتوزيع، تضطر العلامات التجارية الوطنية إلى الاعتماد على شراكات محلية أو عمليات استحواذ محلية. ففي التسعينيات نجحت شركة تسينغتاو للبيرة (Tsingtao Brewery) في بناء شبكة وطنية باستحواذها على 22 مصنع بيرة محلياً تمتد من شينزين في الجنوب إلى بكين في الشمال، وكذلك فعلت شركة يانجينغ بير (Yanjing Beer) التي تتخذ من بكين مقراً لها وأكبر صانع للبيرة في الصين. وفي المقابل نجد أن شركات تصنيع البيرة الأجنبية مثل أنهاوزر–بوش (Anheuser–Busch) اضطرت في النهاية –بعد الإقدام على خطوة خاطئة غالية باتخاذ منشآت تصنيع مركزية ضخمة– إلى شراء ربع شركة تسينغتاو (Tsingtao) للحصول على إمكانية دخول إلى سوق البيرة الصينية الأكبر في العالم الآن.

لقد أراد زعماء الصين، وكذلك كثير من الزعماء في عموم بلدان العالم المتقدمة، أن تعتنق الصين الاستهلاكية، التي كان معناها اعتناق المنتجات ذات العلامة التجارية. وفي العالم الذي صنعته منظمة التجارة العالمية لا يمكن ضمان ولاء الصينيين للعلامات التجارية ولا السيطرة على الاستهلاك بالسهولة نفسها التي كان يُضمن بها الولاء ويسيطَر بها على الاستهلاك في عهد ماو. فما حصل عليه العالم إذن هو حكومة صينية مهووسة بتشكيل الاستهلاك ليس فقط داخل الصين بل أيضاً عالمياً بخلق علامات تجارية عالمية ستتحدى بقية دول العالم أو على الأقل تتنافس بقوة مع الشركات متعددة الجنسيات داخل الصين، وهو ما يعد جزءاً من مشروع أطول وأكبر بالنسبة للصين. فمنذ أواخر القرن التاسع عشر، طورت قيادة الصين (إن لم يكن بالضرورة مستهلكوها في الشوارع) حساً بالقومية الاقتصادية وأظهرت استعداداً

لبذل أية تضحية لتطوير صناعات على أرقى مستوى باسم «البقاء الوطني»، بما في ذلك التضحية برفاه عمال البلد وسلامة بيئته. وفي عالمنا الحالي فيما بعد العهد الصناعي، يرى الزعماء الصينيون في ملكية العلامات التجارية الراقية والسيطرة عليها السبيل إلى استمرار التنمية الاقتصادية، ونتيجة لذلك فربما تكون قدرة المستهلكين الصينيين أقل على اختيار العلامة التجارية التي يريدون استهلاكها.

٦- الحياة وسط عالم من المنتجات المقلدة

حتى عندما شجعت تجارة التجزئة والترويج للعلامات التجارية على المزيد والمزيد من الجنوح نحو الاستهلاك في الصين، تعرضت ثقة المستهلك (سواء على المستوى الوطني أو الدولي) للاهتزاز بسبب الإنتاج هائل الحجم للسلع الصينية المغشوشة. ولديّ تجربة عايشتها بنفسي. فأثناء استعدادي لرحلة بحثية قمت بها مؤخراً إلى الصين، اشتريت «نت بوك» جديداً أنيقاً، مطمئناً نفسي بأنني في حاجة لكمبيوتر فائق السهولة في حمله والتنقل به من مكان لآخر؛ لأن الكمبيوتر المحمول «اللاب توب» الذي بلغ من العمر سنتين معي كان ثقيلاً للغاية بحيث لا يمكنني اصطحابه معي في رحلتي حول العالم. وبعد مدة وجيزة من شرائه، قررت مضاعفة حجم ذاكرة الجهاز لكنني فضلت الانتظار لحين الوصول إلى الصين، حيث تصورت أنني سأعثر هناك على سعر أقل للذاكرة. ولدى وصولي، توجهت إلى الحي الإلكتروني بشنغهاي فوجدت أحد البائعين الذي باع لي بطاقة ذاكرة جديدة وقام بتركيبها لي. ولم يكن السعر جيداً مثلما كنت آمل، ولعل هذا بسبب تأكيد البائع لي بأن البطاقة أصلية. وعندما تعطل الجهاز لأول مرة بعدها بأيام قليلة، وبرغم أنني معتاد على مثل تلك الأعطال وليست لدي أدنى فكرة عما يسببها (وعلى ما يبدو، أنه ولا حتى مايكروسوفت تعرف أسبابها)، خالجني الشك على الفور في بطاقة الذاكرة الجديدة تلك: فهل كنت ضحية للغش؟

إن تجربتي علمتني واقع الحياة اليومية في الصين؛ فهي بلد زاخر بالمنتجات المغشوشة متدنية الجودة، بقدر هائل جعل المستهلكين يتعلمون كيف يعيشون وسط عالم من الشك والإبهام. وكثير من الصينيين قصوا لي قصصاً فظيعة عن محاولتهم التحلي باليقظة عند التسوق حتى يتجنبوا شراء منتجات دون المستوى أو مغشوشة دون دراية، ومع ذلك فإنهم يخفقون المرة تلو الأخرى. وحتى الماركات التي يفترض أنها تحظى بالثقة كثيراً ما كانت تقدم أداءً لا

يعتمد عليه. فأحد سائقي الأجرة لما أعيته السُبُل والتبس عليه الأمر، استسلم بكل بساطة للأمر الواقع وتعلم الحياة مع الغموض، قائلاً: «من يعلم ما الحقيقي وما الزائف؟». إن تحول الصين السريع نحو اقتصاد السوق الحر، وحيث الأسعار والأرباح الهائلة دون وجود التزام موازٍ تجاه حماية المستهلك، قد خلق ثقافة لدى المستهلك يتخللها قلق لديه لا سبيل للفكاك منه.

محور هذه المشكلة يقع في نزاهة العلامات التجارية. فالعلامات التجارية أو الماركات، كما رأينا، هي لبنات بناء النزعة الاستهلاكية. فالعلامة التجارية عبارة عن اسم، أو فكرة، وفوق هذا كله هي احتكار تصنيع منتج يسهل تقليده. وأهم ما في الموضوع أن العلامات التجارية هي وعد للمستهلكين بأنهم يشترون ما يعتقدون أنهم يشترونه. فحماية هويات العلامات التجارية إضافةً إلى خلق تلك الهويات أمر حاسم ومصيري بالنسبة لثقافة المستهلك المعاصرة. فإذا تعود المستهلكون على الإصابة بتوعك بعد شرب مياه «إيفيان»، وهي من العلامات التجارية المستوردة المميزة في الصين، فإن قليلاً منهم فقط سوف يستمرون في شراء تلك الماركة. وإذا تكررت قصص خلل أداء الفرامل في 80 ألف سيارة بي إم دبليو (BMW) رياضية، فلن يرغب أحد في شرائها. وبالمثل، إذا لم يستطع صديق لك التمييز بين ساعتك الرولكس الحقيقية وأخرى مقلدة، فهل ستكون مستعداً لدفع آلاف الدولارات لكي تشتري الساعة الأصلية؟ إلا أنه في الصين، مع ذلك، تخلق أنظمة الحماية الواهنة والقدرات التصنيعية الهائلة بيئة علامات تجارية غير مستقرة على نحو غير مألوف. ولكن تاريخ ودور السلع المقلدة في الصين لا يطرحان فقط قضايا محيرة تتعلق بالممارسات التجارية في بلد ناءٍ، وإنما يثيران مخاوف المستهلكين في كل مكان.

طوال العقود الثلاثة الماضية التي أجريت فيها إصلاحات اقتصادية، تحولت الصين إلى أكبر منتج في العالم، وكذلك إلى أكبر مستهلك للمنتجات المقلدة. فبحلول عام 2001، مثلاً، قدرت الحكومة حجم ما أغرق البلاد من سلع مغشوشة بما تتراوح قيمته من 19 إلى 24 مليار دولار. وطبقاً لتقديرات مالكي العلامات التجارية في الصين، فإن من 15 إلى 20 في المئة من كل السلع ذات العلامات التجارية المتميزة في الصين مغشوشة بالفعل، مع وجود معدلات

أعلى بكثير من المنتجات غالية الثمن، لكن يسهل تقليدها مثل برامج الحاسوب والأفلام، التي تجاوزت معدلات القرصنة فيها نسبة 90 في المئة. إن أسطوانات «الدي في دي» المحملة بالبرامج أو الأفلام عادة ما تباع الواحدة منها بدولار أو اثنين، أي ما يتراوح بين واحد في المئة و25 في المئة من ثمن المنتج الشرعي.

إن سوق السلع المقلدة لا تجذب إليها المستهلكين، لأنها تقدم لهم أسعاراً أقل وحسب، ولكنها تتيح لهم أيضاً فرصة أفضل للانتقاء. فالأفلام الأمريكية المتميزة تكون متوفرة في السوق في غضون أيام من بدء عرضها في دور السينما، وهو ما يتيح للمستهلكين الصينيين شراءها على أسطوانات دي في دي حتى قبل أن تظهر على شاشات دور العرض الصينية، وقبل أن يتمكن نظراؤهم من المستهلكين الأمريكيين من مشاهدتها على الأسطوانات بشهور. كما تسمح كذلك لجمهور السينما في الصين بمشاهدة الأفلام، التي تحظر الحكومة الصينية عرضها، مثل مذكرات فتاة جيشا (Memorica of a Geisha). وحتى الكتب الممنوعة تتعرض للقرصنة، فبعد أن حقق كتاب استطلاع لآراء الفلاحين الصينيين (A Survey of Chinese Peasants)، وهو عرض صريح يمزق نياط القلوب لحالة المزارعين الصينيين المزرية، منعت الحكومة صدوره عام 2004، غير أن ما يقرب من ثلاثين من قراصنة الكتب استمروا يطبعونه، حتى باعوا منه ما يقدر بثمانية ملايين نسخة. إن الأرباح العالية تغري القراصنة، الذين لا يضطرون لدفع رسوم الترخيص أو حقوق الملكية الفكرية لناشر الكتاب أو مؤلفه. وبالمثل تتيح القرصنة التي تمارس على الموسيقى وبرامج الحاسوب للمستهلكين الحصول على التكنولوجيا التي ربما كانت لولا ذلك باهظة التكلفة إلى حد يجعلها محرمة عليهم، إذ إن العديد من البائعين يقلصون المخاطرة التي يتعرض لها المستهلكون بأن يجعلوهم يجربون أسطوانات الدي في دي المعيبة ويستبدلونها في الحال دون مناقشة.

وقد تجاوزت نوعيات السلع المقلدة التي تباع في الصين منذ زمن طويل الأنماط التقليدية، مثل حقائب اليد «غوتشي» وساعات اليد «الرولكس». فبجانب أفلام هوليوود وبرامج مايكروسوفت، فإن كل ما يمكنك تخيله من منتجات يتم تقليده في الصين، ومن

بينها منتجات تحقق أعلى أرقام المبيعات مثل فرش الأسنان «أورال–بي»، وشفرات الحلاقة «جيليت»، وولاعات «زيبّو»، وبطاريات «ديوراسل». وتزعم مجموعة يونيليفر أن هناك ماركات شهيرة من منتجاتها من الشامبو والصابون والشاي تنمو المبيعات من المقلد منها بنسبة 30 في المئة سنوياً. وتعرّض البطارية المقلدة أو القداحة المغشوشة رخيصة التكلفة في تصنيعها من يستخدمها لنوع واحد من الخطر؛ ولكن الأهم بكثير، إذا علمنا حجم العواقب المحتملة، الأنواع المقلدة من منتجات مثل الحليب البودرة، والكحول، والأسمدة، ومبيدات الآفات الزراعية، وحتى أجزاء الطائرات التي لا تحتوي على المكونات أو القطع المفترض أن تحتويها.

وتقضي الحكمة المتعارف عليها بانتقال صُنّاع الصين إلى طبقة أعلى من سلسلة القيمة المضافة وأن يكون للصين علامات تجارية خاصة بها لتحميها، وسوف تحسن صنعاً لو أنها قامت بحماية الملكية الفكرية. ولكن حتى يومنا هذا، فإن من الواضح أن الصين تنتقل من السلع الرخيصة سهلة التصنيع إلى إنتاج أشياء أكثر تعقيداً مثل الإلكترونيات، فمقلدوها يفعلون الشيء نفسه. ولا توجد سوى سلع استهلاكية قليلة للغاية تستعصي على المقلدين، بدءاً من المنتجات المعقدة تكنولوجياً كأجهزة الدي في دي، وحتى المنتجات الأكثر خطورة مثل المستحضرات الدوائية المصنوعة من مركبات خالية من التأثير أو التي تشكل خطورة على من يتناولها. ومن المعلوم أن المضادات الحيوية المغشوشة والعقاقير المقلدة السامة تسببت في مقتل مئات الآلاف في الصين في عام واحد وأنها ساهمت في انتشار وباء الأدوية المقلدة على مستوى العالم، وحسب تقديرات منظمة الصحة العالمية، تشكل الأدوية المقلدة نسبة 8 في المئة من إجمالي العقاقير المصنعة. وبدأت الأصناف الصينية المغشوشة من العقاقير التي تنقذ حياة المرضى في حالات مثل الملاريا تظهر باضطراد في البلدان النامية، ولا تكتشف إلا بعد أن تعجز عن القيام بمهمتها المفترضة.

وتتباين جودة السلع الصينية المقلدة تبايناً كبيراً. لقد ولت تلك الأيام التي كانت فيها السلع المغشوشة تتسم بانعدام الدقة المضحك والتي يسهل اكتشافها من خلال الأسماء التي تحتوي على أخطاء هجائية مثل أحذية ريبيك (Reebek). فالسلع المقلدة قد تكون الآن

نسخاً طبق الأصل على نحو بالغ الدقة حتى إنه لا يمكن التفرقة بينها وبين السلع الأصلية. ومع ارتفاع مستوى كفاءة المقلدين، صارت السلع المقلدة تظهر تقريباً متزامنة مع توقيت بدء طرح السلع الأصلية في الأسواق. فمثلاً المنتجات المقلدة للطرز الحديثة من مضارب الجولف، تظهر بعد ظهور الأصل بأسبوع واحد. ووفقاً لما قاله ستو هيرنجتون (Stu Herrington)، المشرف على حماية العلامة التجارية بشركة كالاواي غولف (Callaway Golf): «تقليد التصميم الهندسي لمضرب الجولف أمر غاية في السهولة». فلا يدهشنا إذن أن من 5 إلى 7 في المئة من إجمالي التجارة العالمية، أو ما يعادل حوالي 500 مليار دولار سنوياً، وفقاً للتقديرات يتم في سلع مغشوشة، ويتوقع أن يصل هذا الإجمالي إلى تريليوني دولار بحلول عام 2025. وهذا يوحي، ضمن أشياء أخرى، أن أعداد من سيتحيرون من سبب تعطل حاسوبهم أو يتساءلون عما إذا كان الدواء قد يميتهم سوف تصير أكثر بكثير.

عندما تصبح أكبر مزور في العالم

إن الحوافز التي تدفع أي شخص في أي مكان لغش المنتجات حوافز بديهية، ومن أهمها الطمع في جني أرباح هالة. فسجائر مارلبورو المقلدة تباع بأكثر من سبع دولارات للعلبة الواحدة في مانهاتن، بينما لا تزيد تكلفة إنتاجها في الصين على بضعة بنسات. فلا عجب إذن، لو أردنا أن نعطي مثالاً فقط لا أكثر، أنه في عام 2003 ألقي القبض على ستة رجال في نيويورك لقيامهم باستيراد 35 مليون سيجارة مغشوشة من الصين. وبالمثل، بينما يتكلف صنع زوج من أحذية نيو بالانس (New Balance) الأصلية ما بين 11 و24 دولاراً ليباع بسعر التجزئة بمبلغ 120 دولاراً، فإن الزوج الواحد من الأحذية المقلدة يتكلف حوالي 8 دولارات ليس إلا وقد تباع بعشرة أضعاف هذا المبلغ في أستراليا.

وقد يتمكن منتجو السلع المقلدة من جني هوامش ربح هائلة؛ لأنهم يتحاشون التكاليف التي يتحملها مصنعو الصنف الأصلي ولا يمكنهم الإفلات منها. إن الهندسة العكسية أقل تكلفة بكثير من البحث العلمي الأصلي وعمليات التطوير، لا سيما إذا كان الهدف تقليد الشكل الخارجي لا الأداء. والمقلدون يربحون أيضاً نتيجة للتسويق المجاني: فعن طريق تقليد

العلامات التجارية التي حققت لنفسها مكانة راسخة في السوق، تصير لديهم بالفعل سوق معدة مسبقاً لمنتجاتهم فيستفيدون من جهود جهة أخرى قامت ببناء صيت لتلك العلامة التجارية. كما أنهم قد يتفادون كذلك سداد الضرائب، وهو على وجه التحديد حافز قوي لمصنعي السجائر المقلدة والكحوليات المغشوشة وغيرها من السلع الكمالية التي تفرض عليها عادة ضرائب باهظة. كذلك فإنهم لا يتعرضون سوى للقليل من المحاذير والقيود البيئية إن وجد؛ فصناع السلع المقلدة هم في الأساس متهربون من اللوائح والنظم كافة، وبالتالي ليسوا في حاجة للشعور بأي قلق من أي رد فعل للمستهلكين إذا ضبطوا وهم يلقون بنفايات سامة في مقالب القمامة. كما أنهم ليسوا ملزمين بأي قوانين عمالة أو خاضعين لأي رقابة من جانب الحكومة. ونظراً لكونهم غير مهتمين بالمحافظة على استمرار العلامة التجارية، فإن في استطاعتهم اختصار الطريق باستخدام مواد خام ومعدات متدنية المستوى.

لقد أصبحت الصين زعيمة للعالم في كل من إنتاج واستهلاك السلع المقلدة، ببساطة لأن في استطاعتها ذلك: فعلى عكس العديد من الدول النامية، تمتلك الصين القدرات التصنيعية والتكنولوجية. ومن دواعي السخرية، أن الشركات الأجنبية التي تبحث عن تكاليف عمالة أرخص ساهمت دون أن تقصد في مشكلة تقليد المنتجات. لقد انهالت مئات المليارات من الدولارات على الصين بهدف تشييد ما لا يحصى ولا يعد من المصانع، ونقل ما لا يعد ولا يحصى من خطوط الإنتاج، واستيراد تكنولوجيا التصنيع بمستوياتها كافة. وفي بعض الحالات، يكون صنع السلع المقلدة أمراً بسيطاً لا يحتاج أكثر من ترك المصنع يعمل حتى بعد أن يلبي حاجة الطلبيات من المنتجات المرخص بها. وخلال تلك «الورديات الشبحية»، يدير المصنع ورديات إضافية مستخدماً خامات أرخص، وعمالة غير مرخص لها، وأساليب مختصرة للسلامة الصناعية.

لعل أهم سبب وراء بروز الصين كقوة عظمى عالمية في مجال إنتاج واستهلاك السلع المقلدة ذلك التوتر المتواصل وغير القابل للعلاج بين المصالح القومية والمحلية. ودعونا نعرض الأمر ببساطة، فبرغم الضغوط الدولية الواقعة على الحكومة الوطنية حتى تفعّل قوانين حقوق الملكية الفكرية، فإن المحليات هناك لها مصلحة أعظم في إنتاج السلع المقلدة مما لدى

الحكومة الوطنية في منع إنتاجها. (ونفس الصراع الناشب بين المصالح المحلية والقومية، بالمصادفة، هو الذي يشكك في قدرة «بكين» على فرض قيود على انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري). وحتى بعد أن حققت الإصلاحات الاقتصادية مزيداً من الاستقلال للمحليات، قلّصت الحكومة المركزية من الدعم المقدم للشركات المملوكة للدولة، مما أرغم المسؤولين بالمحليات على أن يقدموا لتلك الشركات طرقاً بديلة لدعم وإثراء نفسها من خلال إقامة استثمارات مربحة وإن كانت محظورة قانوناً. لكن المال ليس هو الهاجس الوحيد في هذا الشأن. فكثيراً ما يفزع المسؤولون المحليون من احتمال ارتفاع أعداد العمال النازحين المتعطلين عن العمل أكثر من فزعهم من شبح الشركات متعددة الجنسيات ومحاميها، أو من العقاب الذي تفرضه «بكين» أو حتى من ضياع العوائد الضريبية عليهم. ففي أذهان المسؤولين المحليين، يعمل غض البصر عن إنتاج السلع المقلدة بل وحتى التشجيع على إنتاجها، في كثير من الأحيان على حل مشاكل شديدة الواقعية وعاجلة يتعرضون لها. وفي واقع الأمر، أنه في بعض الأحيان لجأت السلطات المحلية بالفعل إلى فرض عقوبات على غش المنتجات واعتبرته مصدراً قيماً لجمع المال للمساعدة في إنقاذ الشركات الشرعية المملوكة للدولة من الانهيار. وصارت مدنٌ ومقاطعات بأكملها بمثابة مراكز إقليمية لغش الماركات العالمية من السلع كما صارت الآن معتمدة تماماً على خبرتها في إنتاجها. فمدينة «ونشو» متخصصة في قطع غيار السيارات المقلدة، ومقاطعة «يوشياو» في السجائر، و»جنتان» في مبيدات الآفات.

وحتى حدوث التطوير الحديث نسبياً للعلامات التجارية الصينية، كان تفعيل قانون حقوق الملكية الفكرية يعني فقط حماية مصالح الشركات متعددة الجنسيات. وقد جعل هذا الأمر من المشكلة قومية أكثر منها قضية محلية، وهي مشكلة لم يعمل سوى قليل من الزعماء بجدية على تغييرها. وحتى على المستوى القومي، كان اتجاه المسؤولين في الحكومة الصينية المركزية نحو اعتبار خرق قوانين حقوق الملكية الفكرية بمثابة جريمة بلا مجني عليه، لا سيما عندما يكون ضحيتها شركة وبخاصة عندما تكون هذه الشركة أجنبية. وحتى مع فرض قوانين جديدة مؤخراً، ظلت الغرامات والعقوبات هزيلة، لا سيما في المناطق التي يكون فيها المسؤولون المحليون طرفاً في اللعبة. إن في استطاعة الحكومة المركزية أن تكون صارمة

إذا تعرض الناس للأذى أو للقتل؛ فقد ضبط أحدهم، مثلاً، يبيع ألبان أطفال مغشوشة فكان جزاؤه الحكم عليه بالسجن ثماني سنوات. لكن قارن هذا برجل أعمال من جوانج دونج أدين بتهمة إنتاج خمس عشرة علامة تجارية من زجاج السيارات المقلد بعضه يحمل علامة مزيفة على اعتبار أنه من إنتاج «جنرال موتورز» و«ميتسوبيشي»، فلم يحكم عليه سوى بغرامة قدرها 97 ألف دولار وبعقوبة جنائية مع وقف التنفيذ.

وحتى المسؤولين في الحكومة المركزية يبدون متعاطفين مع بعض حالات خرق قانون العلامات التجارية. فعلى سبيل المثال، ظل مصنعو أجهزة البلاك بيري المزودة بخدمة البريد الإلكتروني يسعون لسنوات نحو دخول السوق الصينية، مستميتين من أجل التغلب على عقبة تلو أخرى كانت الحكومة تلقيها في طريقهم. وفي نفس ليلة دخولهم السوق بالفعل، كان «رد بيري» المنافس قد طرح من قبل شركتين صينيتين مختلفتين تبيعان خدمة تشبه ما يقدمه البلاك بيري الأصلي على جهاز محمول مقلد للبلاك بيري. كانت إحدى الشركتين شركة قطاع خاص حديثة العهد، غير أن الشركة الأخرى، وهي تشاينا يونيكوم (China Unicom)، تمتلك الحكومة الصينية معظم أسهمها. فمن الصعب إذن ألا نستنتج أن البلاك بيري تم استبعاده من السوق المحلية الواعدة المسيلة للعاب الشركات العالمية لحين التمكن من إنتاج المعادل المحلي المدعوم من قبل المصالح الصينية ذات النفوذ، وقد استفاد ذلك الجهاز أيضاً ببراعة من السمعة الهائلة التي حظيت بها ماركة بلاك بيري فاستخدم اسماً مشابهاً للغاية.

لما كانت صناعة السلع المقلدة تشكل نحو 8 في المئة من الناتج الإجمالي الصيني ويعمل بها من ثلاثة إلى خمسة ملايين نسمة، فقد عانت السلطات الصينية من أوقات عصيبة وهي تبحث أمر الممارسات التنفيذية المتراخية وتصحح مسارها في مواقع تبدي إصراراً شديداً على حماية مزوريها، أي فيما عدا الحالات التي يكون للمسؤولين المحليين مبرراتهم الخاصة بهم للعمل على منع بيع المنتجات المزورة. إن الحكومات المحلية التي يكون فيها مصنعو المنتجات الأصلية خاضعين لسلطانها القضائي غالباً ما تعمل جاهدة على مكافحة المنتجات المقلدة، غير أن النظام القضائي يجعل تعاون الشرطة اللامركزية (الشرطة الإقليمية) مع

القضاء مضيعة للوقت والجهد، بل وأحياناً ينطوي ذلك التعاون على قدر من الخطورة. فمثلاً في الثالث من أغسطس عام 2005، حاصر مئات الموظفين في إحدى شركات الملابس، وهي شركة يانجلاودا (Yanglaoda)، مبنى المحكمة المحلية بمدينة «يو لين» بشمالي الصين، معلنين اعتراضهم على حكم صدر بشأن نزاع على علامة شركتهم التجارية، حيث تعدوا على عشرات القضاة الصينيين بالضرب. إن صراعات المصالح لا تفيد. فأسواق الجملة في سائر أنحاء الصين، والتي توزع من خلالها العديد من المنتجات المقلدة، تخضع للوائح المنظمة التي تضعها الإدارة المحلية للصناعة والتجارة. كما أن هذا الفرع من الحكومة المحلية مسؤول كذلك عن تطبيق قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، ومن ثم يبسط ضبطيته القضائية على ذات الأسواق التي تمتلك الحكومات المحلية فيها استثمارات هائلة ومصالح مالية كبرى. بل وحتى عند المستويات الأدنى من سلسلة التوريد، يجني المسؤولون المحليون أنفسهم في بعض الأحيان أموالاً بإدارتهم لمتاجر تبيع السلع المقلدة؛ وفي أكثر من حالة، اكتشفت حالات تربح للشرطة من وراء متاجر السلع المقلدة التي تقع إما داخل مقرات رئاساتهم وإما متاخمة لها.

وتلعب الثقافة القانونية الصينية أيضاً دوراً في التراخي في تطبيق القانون. فعلى مدى ثلاثين عاماً مرت منذ اندلاع الثورة الشيوعية، ظلت الدولة هي المالك الوحيد لجميع العقارات، ولهذا فإنه حتى الملكية الفردية، وبالطبع الملكية الفكرية دون ذلك بكثير، ما تزال نسبياً مفهوماً جديداً على الصين. وقد أدخلت الحكومة بالتدريج نظاماً قضائياً يحمي حقوق الملكية، رغم أن أولى قوانين براءات الاختراع والعلامات التجارية لم تصبح نافذة المفعول إلا مع بداية الثمانينيات من القرن الماضي، ولم تبدأ الصين في مراجعة تلك القوانين استعداداً للانضمام لمنظمة التجارة العالمية إلا في عام 2001، وبعد أن تعرضت لضغوط أجنبية. غير أن التوتر السائد بين المصلحة القومية في مسألة الإذعان للالتزامات التي تفرضها منظمة التجارة العالمية والمصالح المحلية ما يزال موجوداً: فإغلاق مصنع يحول مشكلة قومية (تتمثل في الإذعان للوائح منظمة التجارة العالمية) إلى مشكلة محلية (البطالة وضياع العائد المالي). ولما كانت محاكم المقاطعات الصينية البالغ عددها ثلاثة آلاف محكمة تخضع لسيطرة الحكومات

المحلية، فإن التراخي يستمر في تطبيق القانون، وفي رفع الدعاوى القضائية، وفي العقاب بحيث يضمن استمرار إنتاج السلع المزيفة.

ومن دواعي السخرية، أن الشركات الصينية بدأت تستخدم القانون الدولي في التحرش بمالكي العلامات التجارية الأجانب. ففي أيامنا هذه، تندفع الشركات الصينية نحو رفع الدعاوى القضائية لنيل براءات اختراع والادعاء بامتلاك علامات تجارية لمنتجات هي عبارة عن نسخة طبق الأصل من براءات اختراع أجنبية أو تجري تغييرات طفيفة بها، وبالتالي تصبح هي مالكة قانوناً لنوع محدد من المنتج داخل الصين. إذن بدلاً من الاختباء من القانون بنقل المصنع من قرية إلى أخرى، بعبارة أخرى، تحمي تلك الشركات نفسها بسور براءات الاختراع العظيم، بل إنها في بعض الأحيان تقلب الأحوال وتقاضي الشركات الأجنبية زاعمة انتهاك تلك الشركات لحقوقها. ففي ثقافة حقوق الملكية الفكرية القانونية، تعد براءات الاختراع والعلامات التجارية الأسبق في إعداد ملفها أكثر أهمية من ادعاء الابتكار، لهذا إذا تمكنت الشركات الصينية من الحصول على حيازة لحق ملكية فكرية أولاً، فإن في استطاعتها منع حتى الماركات الأصلية من دخول الصين أو يمكنها مقاضاة الصانع الأجنبي بمجرد دخوله سوق الصين. وعندما ترفع الشركات الأجنبية دعاوى مضادة، تكتفي الشركات الصينية بالصمود في مواجهتها باستئناف قانوني يستغرق فترات ممتدة داخل قاعات المحاكم الصينية المشهورة بإجراءاتها المطولة. وحتى إذا كان الحكم النهائي لصالح الشركات الأجنبية، فإن المسؤولين المحليين عادة ما يضغطون على الجهات القضائية حتى تصدر حكماً بالتعويض لا بعقوبات جنائية.

اشتراك المستهلكين الأجانب في الجريمة

برغم وجود سوق محلية مغرية للسلع المقلدة في الصين، فإنه ما كان لها أن تزدهر لولا جشع الشركات الأجنبية والمستهلكين واشتراكهم في الجريمة. الحقيقة أن الدافع نحو غش السلع في بادئ الأمر كان تسويقها في أوساط الزوّار الأجانب –رجال الأعمال، الطلبة، السياح، بل وحتى ممثلي الحكومات– الذين يزداد معدل زيارتهم للصين يوماً بعد يوم بعد

أن عادت البلاد للانفتاح على العالم من جديد. فمنذ أواخر الثمانينيات من القرن الماضي والمدن السياحية الكبرى في الصين تقدم لزوارها من السياح الأجانب أسواقاً متخصصة في بيع السلع المقلدة. إن تاريخ تلك الأماكن «الجديرة بزيارتها» يعكس تاريخاً من رد فعل الصين في البداية تجاه الطلب الأجنبي على النسخ الرخيصة من السلع الفخمة ثم بعد ذلك تجاه الضغوط الأجنبية من أجل احترام حقوق الملكية الفكرية والماركات المملوكة للشركات الدولية.

كانت أولى تلك الأسواق المتخصصة في السلع المقلدة زقاق الحرير (Silk Alley) ببكين، وهي سوق في الهواء الطلق مقامة في موقع ملائم بالقرب من الحي الذي تقع فيه معظم السفارات الأجنبية. وقد أقيمت هذه السوق هناك عام 1982، بعد أن سمحت الإصلاحات الاقتصادية لمواطني بكين قانوناً ببيع الملابس، والفاكهة، والخضر على مركبات ذات ثلاث عجلات (تريسيكلات)، في الغالب لمواطنين صينيين. وعلى حين غرة، ولّت حقبة الملابس «الماوية»، وبدأت دكاكين الملابس الصغيرة وأكشاك الشوارع تظهر في بكين وسائر أنحاء البلاد فتخصصت في بيع أزياء الموضة المصنعة في المصانع العشوائية المعروفة باسم «مصانع بير السلم». ولكن في عام 1985، بدأ الباعة يركزون اهتمامهم على الأجانب المهتمين بشراء المنتجات الحريرية الصينية التقليدية وكذلك المشغولات اليدوية الأعلى جودة من غيرها. وبحلول عام 1987، تجمعت مئات الأكشاك داخل الزقاق وجذبت إليها أفواجاً وأفواجاً من السياح الأجانب القادمين في رحلات سياحية وكذلك تُجّار الجملة الآتين من بلدان أجنبية.

وحدث تحول للسوق مرة أخرى في منتصف التسعينيات، مع تطور تقنية الصين في إنتاج الملابس واتجاه منتجي الملابس الأجنبية ذاتهم نحو إقامة مصانع في الصين. وكرد فعل تجاه ذلك، بدأ باعة «الزقاق» يلبون الطلب الأجنبي على ماركات عالمية مقلدة بجودة عالية بشرائهم منتجات المصانع من الفرز الثاني ومن فائض السلع غير المرخصة لتصنيع تلك المنتجات. ومن خلال التخصص في صناعة الملابس المقلدة عالية الجودة، وضع «زقاق الحرير» معياراً للأسواق الشعبية التي يرتادها السياح الأجانب. وعلى حد تعبير واحد من موظفي المتاجر التي تبيع حقائب «لوي فيتون» المقلدة في سوق مماثلة: «حتى السلع المقلدة

تتعدد درجات جودتها، وهذه الحقائب المقلدة، بالفعل جيدة». وبدلاً من بيع ساعة رولكس مقلدة غير متقنة الصنع تعطل سريعاً (مثل تلك التي اشتريتها في بدايات التسعينيات)، صار زقاق الحرير يبيع سلعاً مقلدة لا يمكن حقيقة تمييزها عن الأصناف الأصلية. وحقيقة الأمر أن الأصلي والمقلد كثيراً ما يجيئان من مصنع واحد، بما يعني أن السياح الأجانب يمكنهم العودة إلى أوطانهم ليتباهوا بشرائهم سلعة مقلدة بجودة عالية بسعر أقل أو ببساطة بامتلاكهم، مثلاً، خمس حقائب «جوتشي».

ونظراً لشهرة «زقاق الحرير»، تتخذ الشركات والحكومات الأجنبية الساعية للضغط على الصين من أجل تطبيق قانون حماية الملكية الفكرية منه دليلاً تستشهد به على التراخي في التطبيق وعلى القرصنة المفرطة، على الرغم من أن الغالبية العظمى من ملايين المستهلكين الذين يرتادونه يأتون من البلاد نفسها التي تتقدم بالشكوى، أي الولايات المتحدة والدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي. وبحلول عام 2005، أدى الضغط من أجل تضييق الخناق على تجار «زقاق الحرير» إلى القيام بحملات دورية على مستوى عالٍ. ففي ربيع ذلك العام نفسه، على سبيل المثال، صادر مفتشون سريون، تظاهروا بأنهم مستهلكون عاديون، أكثر من ثلاثمئة صنف تحمل شعارات ماركات شهيرة مثل «جوتشي»، و«شانيل»، وغيرها من ماركات السلع الفاخرة. كما بدأت كذلك الماركات العالمية الفاخرة تستعين بالنظام القضائي الصيني في محاولة حماية ملكيتها الفكرية. ورفع خمسة من مُلاك الماركات الفاخرة دعاوى قضائية ضد مالك أحد مراكز التسوق، مطالبين بتعويض مقداره 2,5 مليون يوان لسماحه للتُّجار بالتعدي على علاماتهم التجارية. وبعدها بعام وافقت المحاكم، فألزمت مديري متاجر «الزقاق» بسداد 20 ألف يوان لكل شركة، وهو مبلغ أقل بكثير من الـ 500 ألف يوان التي طالبت بها كل شركة من الشركات الخمس.

وبرغم أن مسؤولي البلدية كانوا يرغبون في تدمير هذه السوق، فإنها كانت تلي سور الصين العظيم والمدينة المحرمة كأشهر معالم المدينة سياحياً، حيث تجتذب 100 ألف متسوق يومياً وتحقق مبيعات بأكثر من 100 مليون يوان وضرائب قيمتها 10 ملايين يوان سنوياً. وأخيراً، مع نهاية عام 2004، منح مالكو الأكشاك مهلة لمدة أسبوعين وأخطروا بأن

الزقاق سوف يغلق بعدها، وفي مارس 2005، افتتح سوق زقاق الحرير الجديد في مركز تجاري حديث مكون من خمسة طوابق به 1500 متجر تبيع الملابس والأحذية والحقائب وغيرها من السلع، وجذب يوم الافتتاح 50 ألف متسوق. وبرغم أن البائعين طولبوا بالتعهد بألا يبيعوا سلعاً مقلدة، وعلقت لافتة حمراء هائلة فوق المدخل كتب عليها عبارة «احمِ حقوق الملكية الفكرية وروج للابتكار والتنمية»، فإن الزوّار ما يزال في استطاعتهم دون عناء العثور هناك (وفي أماكن أخرى) على سلع مغشوشة معروضة للبيع. ولعلها كانت تحية ملائمة لتاريخ «زقاق الحرير» أن ظل اسمه من الشعبية حتى إن بعض رجال الأعمال الصينيين البارزين خرجوا على الناس بخط إنتاج ملابس تحت اسم «زقاق الحرير» في الوقت المناسب لكي يستفيدوا من ملايين الزوّار أثناء إقامة أولمبياد بكين 2008. وقد يكون من دواعي السخرية حقاً لو أن تلك الماركة حققت من النجاح ما يغري آخرين بغش منتجاتها.

وعلى الرغم أن الأسواق المقامة في العراء التي تبيع السلع المغشوشة جهاراً للسياح الأجانب قد أُزيلت حالياً من مدن من أمثال «بكين» و»شنغهاي»، فإن إغلاقها دفع التُجار بكل بساطة نحو التوجه لمكان آخر، كما حض تجار الجملة على إيجاد سبل بديلة لتوزيع منتجاتهم. ففي «شنغهاي» مثلاً، انتقل البعض إلى «طريق كيبو»، ورتبت سلطات البلدية هناك لآخرين الانتقال إلى محطة مترو أنفاق مختبئة في بودونغ، مع أن أحد التُجار أخبرني خلال زيارة قمت بها عام 2009 أن الانتقال من المنطقة السياحية الرئيسة أضر بتجارته. وتزدحم المناطق السياحية الرئيسة، مثل طريق نانجينج بشنغهاي ووانجفوشينج ببكين، بشابات يوقفن المارة الأجانب ليعرضن عليهم ألبومات صور فوتوغرافية للسلع المقلدة، ومن يجدن لديه الاهتمام يحضرن له المنتجات أو يتم اصطحابه إلى منازل قريبة آمنة. وفي شنغهاي عام 2006، اقتفيت أثر بائعة متجولة من طريق نانجينج عبر حارات وأزقة خلفية لأصل في النهاية إلى غرفة معيشة تكدست بداخلها أكوام هائلة من حقائب اليد. وأخيراً، صارت مواقع الإنترنت مثل «إي باي» و«تاوباو» تتيح للزبائن من جميع أنحاء العالم التسوق، سواء عن علم أو جهل، وشراء سلع مقلدة وهم مرتاحون في منازلهم.

سوق للسلع دون المستوى

سمح الافتقار إلى التنظيم وتنفيذ القانون للموردين الصينيين بإنتاج سلع أرخص كثيراً جداً من مثيلاتها في أسواق البلدان المتقدمة، مما ساعد الصين على تحقيق انطلاقة اقتصادية لا تخطؤها عين. غير أن العواقب جعلت هذا الأمر محسوساً الآن في جميع أنحاء العالم، لكن نتائجه لم تصبح مأساوية في أي مكان آخر مثلما هي في الصين ذاتها. إن قطعة غيار كمبيوتر دون المستوى على الأرجح قد تثير شجاراً، لكنها لا تمثل مسألة حياة أو موت. بيد أن الأسواق الصينية تشتري وتبيع أنواعاً مغشوشة من أي شيء يخطر على بالك، حتى تلك السلع التي تهدد حياة من يستخدمها. في ربيع عام 2004، واجهت الصين ما تحول إلى أكبر فضيحة في أوساط المستهلكين في الألفية الجديدة. فقد اندلعت فضيحة «الرضيع ذو الرأس الكبير» بعد الكشف عن مبيعات على مستوى البلاد من مسحوق ألبان مغشوش كان له دور في تورم أدمغة الأطفال الرضع بصورة لا تتناسب وأحجام أجسادهم علاوة على إصابتهم بسوء تغذية حاد. وتركزت الفضيحة حول مدينة فويانغ والريف المحيط بها في شرقي إقليم أنهوي، حيث توفي ثلاثة عشر رضيعاً، معظمهم تتراوح أعمارهم بين ثلاثة وخمسة أشهر، بعد تناولهم لمسحوق ألبان رديء النوع اشترته أمهاتهم من أسواق ريفية. غير أن الفضيحة لم تقتصر على إقليم واحد. إذ تمكن فريق التحقيق من التعرف على 55 ماركة مساحيق ألبان مغشوشة رديئة النوع تباع في عشرة أقاليم إضافة إلى بكين وشنغهاي. وعانى أكثر من مئتي رضيع في جميع أنحاء الصين من بعض الأعراض، من بينها الحمى الشديدة، والإسهال، ونقص العناصر الغذائية.

هزت الفضيحة أرجاء البلاد وليس فقط أسر الأطفال الذين تناولوا بدائل لبن الأم. وتعد الصين أكبر مستهلك في العالم للحليب البودرة (المجفف)، حيث تستهلك أكثر من مليار طن سنوياً. إن ولع الصينيين بالحليب والجبن والزبادي والآيس كريم يدفع بالطلب العالمي على منتجات الألبان نحو عنان السماء. الحليب، الذي لم يكن يشكل صنفاً رئيساً داخل قائمة الطعام التقليدية في شرقي آسيا، أدخله الغربيون هناك في بدايات القرن العشرين. وعند تأسيس جمهورية الصين الشعبية، لم تكن الصين تملك سوى 120 ألف رأس من الأبقار المدرة

للألبان، وهو قطيع لم يزد عدده إلا لنصف مليون رأس فقط بحلول عام 1978. لكن استهلاك الألبان ارتفع بصورة هائلة منذ منتصف التسعينيات، رغم فضائح الألبان المغشوشة التي تندلع كل حين وآخر، لتصير تلك الصناعة واحدةً من أسرع الصناعات نمواً في الصين. وقد صارت البلاد الآن تمتلك 12 مليون بقرة منتجة للحليب تدر ما قيمته مليارات الدولارات من الحليب الطازج كل عام.

وخلال العقود الأخيرة، انتشر استهلاك الحليب ومشتقاته (مثله مثل الكثير والكثير من السلع الاستهلاكية) سريعاً في جميع أرجاء المنظومة الاجتماعية الهرمية. فالمستهلكون المنتمون للطبقة الوسطى يربطون بين تناول الأطفال للحليب وتمتعهم بالصحة وطول القامة، في حين أن العاملات الفقيرات النازحات من الريف، واللاتي أرغمن على ترك ملايين الأطفال وراءهن مع الأجداد والجدات، تحولن نحو استهلاك اللبن البودرة بدافع الحاجة. ويتوقع لصناعة الألبان أن تتوسع أكثر من هذا وبمعدل سريع. لقد رفعت الصين حجم استهلاكها من الحليب من أقل من 5 كيلوجرامات للفرد يومياً في منتصف التسعينيات إلى 11 كيلوجراماً خلال عشر سنين. ومع ذلك فهو ما يزال أقل بكثير من المعدل السائد في البلدان المتقدمة اقتصادياً، حيث يبلغ معدل استهلاك الفرد هناك 258 كيلوجراماً، بينما يبلغ المتوسط العالمي 93 كيلوجراماً. ومع المؤازرة من جانب الحكومة، سوف يلحق الصينيون سريعاً بالركب.

أضرت فضيحة ألبان الأطفال التي تسببت في ضخامة أدمغة الرضع بمصداقية ومبيعات صانعي الحليب البودرة المحليين وزادت من مقدار الانحياز نحو الماركات الأجنبية، والتي افترض الصينيون أنها أفضل، وذات جودة موثوق فيها أكثر. وحسب تقدير معاون مبيعات بسوبر ماركت «وومارت» ببكين، فإن مبيعات الماركات العالمية الكبرى مثل «أبوت سيميلاك» الأمريكية، و«دوميكس» الدنماركية، والماركة السويسرية المعروفة «نستله»، تضاعفت منذ وقوع تلك الفضيحة. ويقول أحد الآباء القلقين الذي كان يشتري مسحوق حليب الرضع «سيميلاك»: «يستهلك طفلي البالغ من العمر خمسة أشهر من أربع إلى خمس علب من مسحوق الحليب كل شهر، وهو ما يكلفني ما لا يقل عن ستمئة يوان، وهذا مبلغ كبير بالنسبة لظروفي. لكني مضطر لشرائه لأن زوجتي لا تثق في أي ماركة محلية بعد فضيحة

مسحوق الألبان المغشوش». لقد كان ذلك بمثابة مقياس لانعدام ثقة المستهلكين الصينيين في القوانين المحلية التي برغم خضوع كل من الماركات المحلية والعالمية لنفس المعايير التي تضعها الدولة، فإن الصينيين يؤمنون بأن الواردات، التي تتكلف من ضعفين إلى خمسة أضعاف المنتجات المحلية، أكثر فائدة إلى حد ما من الناحية الغذائية. وكرد فعل تجاه ذلك، غالباً ما تختار الشركات المحلية أسماء لمنتجاتها مثل «أستراليان إكسلانس» للإيحاء بأن الماركة مستوردة بالفعل.

واستجابت الحكومة الصينية لغضب المستهلكين بشن حملة على أعلى مستوى، مشددة على دور الدولة باعتبارها الملاذ الأخير الذي يحتمي به المستهلك. وأثناء حمى الغارات التي نالت دعاية إعلامية هائلة، صادرت الشرطة مئة ألف كيس من مسحوق الحليب وألقت القبض على ما يقرب من 50 شخصاً لقيامهم بتصنيع ألبان مغشوشة أو الاتجار فيها. وفي بكين، أطلق المسؤولون حملة استمرت 10 أيام للتخلص من منتجات الألبان المغشوشة أو رديئة النوع وإزالتها من فوق أرفف المتاجر، وصودر فيها أكثر من ستة آلاف عبوة في خلال بضعة أيام ليس إلا، احتوى بعضها على أقل من عُشر كمية البروتين المطلوبة. وحكم على صاحب متجر في فويانج، لي شينداو (Li Xindao)، بالسجن 8 سنوات لبيعه مسحوقاً مصنوعاً من مواد رديئة، وقد خلصت المحكمة في حكمها هذا إلى أن سعره المتدني بشكل غير معتاد كان ينبغي أن يلفت نظره إلى أن ثمة خطأ ما. كما تم تغريم شا شانجبان (Sha Changban)، وهو منتج حليب لا يحمل ترخيصاً، مبلغ 50 ألف يوان وحكم عليه بالسجن 7 سنوات لإنتاجه وبيعه طعاماً غير مطابق للشروط الصحية، ونال موزعوه أحكاماً تراوحت بين 4 و8 أعوام. وعوقب 200 مسؤول حكومي لإهمالهم في أداء واجباتهم.

غير أن تلك الحملات الدرامية مع ذلك تفتقر لقوى فعالة أكبر. فمع اندفاع المجتمع الصيني نحو الاعتماد على السلع التجارية لسد الاحتياجات الجديدة، ازداد قلق المستهلكين. وفي حالتنا هذه، فإن مساحيق الألبان تسد حاجة لدى النساء اللاتي يعملن خارج المنزل لساعات طوال وفي أماكن بعيدة. وكثير من المستشفيات الاستثمارية الحديثة الموجودة في المدن الكبرى، مثل بكين وشنغهاي وجوانشو، تسمح لمنتجي الألبان الصناعية بالتسويق

المباشر للأمهات الجدد. بل إن التسويق بتكثيف الضغوط يقع فيما عرفته وزارة الصحة باعتبارها «مستشفيات صديقة للطفل»، والتي يفترض فيها أن تقدم خدمة أفضل لكن اعتمادها مالياً على شركات أغذية الأطفال آخذ في الازدياد. وقد ذكرت مراسلة بصحيفة «نانجينج تايمز» التي تصدر من «نانجينج»، والتي تخفت في صورة سيدة على وشك الوضع، أن الأطباء والممرضات قدموا لها نشرات ونصحوها بماركة الألبان التي عليها أن تستخدمها واكتشفت أن الأطباء الذين يقومون بالترويج لماركة ألبان معينة يحصلون على مبلغ يتراوح بين عشرة وثلاثين يوان عن كل علبة مسحوق لبن تباع. يحدث كل هذا على الرغم من أن الصين كانت إحدى الدول الموقعة على قانون منظمة الصحة العالمية الدولي الذي يحظر الدعاية والترويج لبدائل اللبن الطبيعي، وبرغم صدور لائحة 1995 التي تلزم الأطباء بتشجيع الأمهات على إرضاع أطفالهن رضاعة طبيعية. وبعبارة أخرى، هناك قوانين يتقبلها العقل لكنها ليست مطبقة، إلا بعد أن تتفجر فضيحة، وبعدها لا تطبق سوى لأغراض الإعلام ولفترة وجيزة.

وفي النهاية، فإن عدد الأطفال الذين أضيروا بسبب فضيحة الرضع كبيري الرأس لا يمكن تقديره. فبالإضافة إلى أولئك الذين ماتوا، سوف يعاني كثيرون غيرهم من التشوهات ومن مشاكل صحية أخرى قد لا تظهر إلا بعد سنوات وربما عقود. ولعل الأمر الأكثر إيلاماً أنه من غير الواضح إن كان هناك شيء تغير بالفعل أم لا. فكثير من المشكلات المسببة لتلك المأساة من الأصل مغروسة بشدة في نسيج المجتمع الصيني الحديث. وما تزال الإعلانات عن الألبان الصناعية تهدد الرضاعة الطبيعية، وما تزال النساء العاملات النازحات يختصرن مدة الرضاعة الطبيعية ويتركن أطفالهن الرضع في رعاية الجدات، وما يزال العلم الزائف يروج للفوائد الصحية لبدائل لبن الأم، وما تزال أسر الريف الفقيرة تخفف الألبان الصناعية باهظة التكلفة بمياه غير نظيفة وتتقاعس عن الذهاب بأطفالها المرضى إلى المستشفيات لأنهم لا يملكون القدرة المالية لذلك، وما تزال الشركات والتُّجار الذين يملؤهم الجشع يسعون نحو الثراء السريع مستفيدين من القوانين الهزيلة واللوائح الواهية التي يقوم على تنفيذها مسؤولون محليون فاسدون.

وبعد الفضيحة بمدة وجيزة، عثر فريق تحري تابع لشبكة «سي سي تي في» على 33 ماركة ألبان مدرجة على اللائحة السوداء ما تزال متوفرة في الأسواق المحلية، دون أن توجد آلية مطبقة لتنفيذ عملية سحبها من السوق أو لضمان معايير الجودة. فلا عجب إذن أنه لم يمر عام آخر حتى تفشت ظاهرة جديدة من الرضع ذوي الرؤوس الضخمة في إقليم هونان. وفي عام 2008، وقعت فضيحة أكبر في مسألة الحليب والألبان الصناعية. ولم يكن المتهم في هذه المرة غياب البروتين وإنما وجود مادة كيميائية خطيرة، وهي الميلامين، الذي كان يضاف إلى الألبان رديئة النوع لجعلها تبدو محتوية على مزيد من البروتين. وأصابت المنتجات المغشوشة ما يقدر بثلاثمئة ألف صيني بالتسمم، ودخل المستشفيات ما يقرب من ألف طفل، ولقي ستة مصرعهم.

ردود الفعل في مواجهة المنتجات المغشوشة رديئة الصنع

من أجل استعادة الثقة محلياً ودولياً في السلع الصينية، أجرت الحكومة عدداً من الإصلاحات وشنت عدة حملات مداهمة روجت لها إعلامياً ترويجاً هائلاً. وفي استجابة منها للضغوط الأمريكية والأوروبية، تتعامل السلطات بصرامة من حين لآخر مع مروجي السلع المغشوشة بمصادرة ملايين الأقراص المضغوطة (السيديهات) وأقراص الفيديو الرقمية (الدي في دي)، وأقراص الفيديو سي دي؛ وكثيراً ما تعرض بشكل مسرحي أكواماً هائلة يتم إعدامها من السلع المحظورة قانونياً. فبين عامي 2001 و2005 على سبيل المثال، زعمت الحكومة المركزية أنها صادرت 500 مليون أسطوانة منسوخة على أيدي القراصنة وأنها أرسلت آلافاً من المخبرين السريين لفحص مقار وكلاء السيديهات والبرامج على مستوى البلاد. وفي صيف 2004 وحده، شنت السلطات الصينية 555 ألف حملة تفتيش على شركات الصوتيات والمرئيات، حيث صادرت 154 مليون أسطوانة دي في دي وفيديو سي دي وجمعت من الأسواق زهاء 6,5 مليون علامة تجارية أجنبية مقلدة و10 آلاف آلة لتزوير تلك العلامات. كما خصصت الحكومة أيضاً رقماً على الخط الساخن –12315– للجمهور من أجل الإبلاغ عن الخروقات التي تتم على العلامات التجارية.

وفي منتصف التسعينيات، وبعد أن صار تطبيقها لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية معلقاً، تبنت الصين أسلوباً جديداً تظهر به مدى حزمها في مواجهة الغشاشين وشن الحملات على مرتكبي خروقات حقوق الملكية الفكرية؛ حيث بدأت تشجع المستهلكين رسمياً على الدفاع عن «حقوقهم» من خلال منظمة شبه حكومية، وهي «رابطة المستهلكين الصينيين». واعتبرت هذه الرابطة التي أنشئت عام 1984 من قبل الحزب الشيوعي فرصة لإظهار نفسه في صورة «المدافع عن المستهلكين» حتى وهو يسعى لمعاونة الشركات الصينية على الصمود في وجه المنافسة الأجنبية داخل الوطن والمحافظة على الأسواق الخارجية عن طريق ضمان الجودة. وخلال التسعينيات أصدر كل إقليم على حدة قوانين مهمة لحماية المستهلك -تفرض فيها عقوبات على من يحتالون على المستهلكين، وحصول المستأجرين على عقود، وضمان تفعيل سياسات الاستبدال واسترداد المستهلكين لنقودهم في حالة ردهم للبضاعة- تلاها صدور قوانين على المستوى القومي تختص بجودة المنتج (1993)، والمنافسة غير الشريفة (1993)، وحماية المستهلك (1994)، والإعلان (1995). لقد صارت كلمة «المستهلك» الآن مصطلحاً يتخلل أرجاء قاموس المصطلحات السياسية الصيني.

سمح شعار «النشاط في مجال حماية المستهلك» للصينيين المتذمرين برفع أصواتهم في مجال أوسع من الشكاوى الاجتماعية المتنوعة باعتبارهم «مستهلكين» مضطهدين لا باعتبارهم «مواطنين» مضطهدين. وتعمل منظمات ترعاها الدولة، مثل جمعية المستهلكين الصينيين، على توجيه اهتمامات المستهلك بعيداً عن السياسة ونحو تزويدهم بمعلومات عن المنتجات. وفي ثقافات المستهلكين مثل تلك التي بدأت تبرز في الصين، فإن هذا البلد يسكنه «مستهلكون» وفي بؤرة اهتمامه اختياراتهم الخاصة ومكاسبهم الفردية، مثل السيارة التي يشترونها، لا «مواطنون» يهتمون بالصالح العام، مثل هل خلق ثقافة واقتصاد ركوب السيارة أفضل من الاستثمار في القطارات ووسائل النقل العامة أم لا. وبهذه الطريقة، لا تكتفي الصين بخلق ثقافة المستهلك وإنما سياسة استهلاكية أشبه بتلك السائدة في أمريكا.

كانت بداية جمعية المستهلكين الصينيين متواضعة -خمسة عشر فرداً ليس إلا ومكتب شديد التواضع لا يمتلك معامل خاصة به ولا محامين ولا ميزانية كبيرة- لكنه سرعان ما برز

باعتباره منظمة قومية لحماية المستهلك تتكون من أكثر من 3 آلاف رابطة للمستهلكين على مستوى المقاطعات و156 ألف فرع في القرى، والبلدات الصغيرة والمدن، مع قرابة 27 ألف موظف يعملون بدوام كامل، و102 ألف عضو مجلس، و93 ألف متطوع. ويتنوع أعضاء جمعية المستهلكين الصينيين ما بين موظفين بالإدارات والمصالح الحكومية، والمنظمات الحكومية، ودوائر الصحافة، وأعضاء بمجالس الأقاليم والمحليات، وممثلين عن المستهلكين أنفسهم. ومن بين مسؤولياته تزويد المستهلكين بالمعلومات، والتوسط في شكاوى المستهلكين، ومعاونة المستهلكين على رفع الدعاوى، والكشف عن عمليات الاحتيال ونشرها إعلامياً.

وخلال سنواتها الأولى وحدها، استقبلت المنظمة نحو عشرين ألف خطاب من مستهلكين غاضبين، تم في الغالب حل مشكلاتهم بمواجهة الجهات الصانعة. وكان حوالي ثلثي تلك الشكاوى يتعلق بالأجهزة الكهربائية، وهو أمر لا يدهشنا إذا علمنا حجم الطلب مع عدم وجود وفرة متاحة من أجهزة التليفزيون، والثلاجات والغسالات خلال سنوات الثمانينيات. وبنهاية عام 1996، أجرت جمعية المستهلكين الصينيين تحريات فيما يقرب من ثلاثة ملايين حالة في مختلف المجالات، من بينها السلع رديئة المستوى، والدعاية غير النزيهة، ووضع بطاقات أو تيكيتات مزورة، أو البيع بسعر مغالى فيه، أو تسمم الأغذية، أو تفتيش الأجساد بطريقة غير لائقة من قبل حراس المتجر، وخروقات لبنود التعاقدات، كما استردت لصالح المستهلكين 1,29 مليار يوان. وتزايدت أعداد الحالات بسرعة فلكية؛ فوفقاً لإحصائيات المنظمة، أنه بحلول عام 2004، قبلت جمعية المستهلكين الصينيين أكثر من ثمانية ملايين حالة، وقامت بتسوية 96٪ منها واستردت ما يزيد على 6 مليارات يوان.

وروجت المنظمة للعديد من الأنشطة حتى تغرس في الأذهان فكرتي حقوق المستهلك وواجباته. وفي يوم الخامس عشر من مارس من كل عام منذ 1986، تنظم جمعية المستهلكين الصينيين مساهمة سنوية للبلاد في اليوم العالمي لحقوق المستهلك باستعراضات تقام في الشوارع، ومعارض، وندوات. ومثل عمليات تعبئة الحشود التي كانت تتم في عقود سابقة، تنظم تلك المناسبات السنوية على المستوى القومي وكل من المستويين الإقليمي والمحلي. مثال لذلك، تنظم الجمعية مناسبات تثقيفية في الشركات والمدارس، فتقيم ورش عمل لتثقيف

المستهلكين فيما يتعلق بالقضايا المتعلقة بالاستهلاك. وفي كل عام، تختار الجمعية فكرة متعلقة بالمستهلك، مثل استخدام الائتمان، والاستهلاك الريفي، وسلامة المستهلك، أو الاستهلاك الأخضر صديق البيئة. في عام 1991، أقامت منظمات حقوق المستهلك في ألفي مدينة صينية أنشطة صممت خصيصاً لتشجيع المستهلكين على الانضمام لجهود تهدف إلى تحسين جودة المنتج. ونتيجة لتلك الحملات السنوية، أُدخل تاريخ 15 مارس ضمن شعار الجمعية وهو الآن يعد رمزاً لحماية المستهلك؛ ومنذ عام 2000، يظهر هذا الشعار على أغلفة المنتجات ليكون بمثابة ضمان لجودة المنتج والخدمة. وتوجد للجمعية أيضاً أنشطة أخرى تصل من خلالها للناس في كل مكان، مثل مجلة «تقارير مستهلك الصين»، التي بدأت تظهر شهرياً عام 1994؛ وقد اتخذت من مجلة «تقارير المستهلك» (Consumer Reports) في الولايات المتحدة ومجلة «ويتش؟» (Which?) البريطانية قدوة لها، وهي لا تقبل الإعلانات كما تجري اختبارات مقارنة للمنتج وتحريات وتصدر تحذيرات للمستهلكين. كما تستقبل المنظمة أيضاً مئات الآلاف من المكالمات الهاتفية على خط المستهلك الساخن الذي أنشئ عام 1999.

وقد انضمت للجهود الحكومية الرامية إلى حماية المستهلكين جهود مماثلة يبذلها أفراد وجماعات من القطاع الخاص. ولعل أبرزها وانغ هاي (Wang Hai)، الذي أكسبته حملته الشعواء على المزورين اهتماماً إعلامياً هائلاً فلقب بـ «بطل مكافحة الغشاشين». وفي عام 1995، استعان وانغ، وهو لم يكمل دراسته الثانوية ويعمل مندوب مبيعات حصل على دورة في الحقوق بالمراسلة، بفقرة لا يعرفها كثيرون في قانون حماية المستهلك الجديد في الصين، وهي الفقرة 49، للمطالبة بالتعويض في حالة شراء منتجات مغشوشة. ونصت الفقرة على أن الشركة التي ترتكب عمليات احتيال يجب عليها تعويض المستهلكين بمبلغ يوازي ضعف سعر شراء السلعة. فبعد شرائه زوج من السماعات من متجر محلي كبير كان يعلم أنه يبيع السلع المقلدة، قاضى وانغ المتجر وربح القضية. وعلى مدى العامين التاليين، سافر في طول البلاد وعرضها يشتري سلعاً مقلدة من التجار والصانعين بكميات هائلة. وكان نادراً ما يشاهد أو يتم التقاط صورة له بدون نظارته السوداء التي تحمل اسم علامة تجارية شهيرة، والتي كان يزعم أنها لإخفاء هويته عن التجار الراغبين في الانتقام منه، وفي عام 1997 شكل مكتب

«استشاريي بكين داهاي»، الذي اشتمل على شبكة من حوالي مئتي محقق متخفٍ ينتشرون في جميع أنحاء الصين. وقد برهنت حملات وانغ التي اكتسبت شهرة وذاع صيتها على أنها مفيدة للصينيين والأجانب على حد سواء. فالحكومة الصينية ووسائل الإعلام الرسمية، الحريصتان على إظهار الجهود التي تبذلها الصين للقضاء على القرصنة، كرمت وانغ باعتباره تتويجاً لحملاتها الدورية التي تقوم بها. أما الحكومات الأجنبية، ومن بينها الولايات المتحدة، فقد وجدت أن تشجيع جهود وانغ هاي هو وغيره من الناشطين يعد أسلوباً مناسباً وعملياً للحث على مزيد من حماية حقوق الملكية الفكرية في الصين؛ وفي عام 1998، وصل الأمر بوانغ أن التقى الرئيس بيل كلينتون في شنغهاي.

ويعد وانغ بطبيعة الحال أفضل علامة تجارية لاستشاريي داهاي، وهو ليس سوى واحد من بين أعداد متزايدة من المكاتب المماثلة. وقد تحول أصحاب العلامات التجارية الدولية والصينية الذين أصابهم الإحباط والذين ليس عندهم استعداد للانتظار حتى تتحرك السلطات المحلية وتحمي حقوقهم، نحو مكاتب التحرين الخصوصيين. وتقوم ما لا يقل عن عشرين شركة تحري في مجال مكافحة الغش التجاري الآن بتمشيط شوارع شنغهاي بحثاً عن منتجات مغشوشة. وبعد تحديد الجناة وجمع الأدلة، يقومون بالاتصال بإدارة الصناعة والتجارة كي تغلق النشاط المخالف. كذلك شكّل أصحاب حقوق الملكية الفكرية الدوليون اتحاداً تجارياً للترويج لمصالحهم المشتركة ومساعدة الحكومة الصينية على تطبيق القانون. وكان أولها «اتحاد مناهضة الغش التجاري»، الذي تأسس عام 1998 وأعاد تنظيم وتوسع في أكثر من 120 شركة في عام 2000 على هيئة لجنة حماية جودة الماركة، وهي وحدة من الاتحاد الصيني للشركات ذات الاستثمار الأجنبي.

ثقافة شانجاي

هناك تعبير ظهر مؤخراً عن هذه الثقافة الاستهلاكية المهجنة التي تتخللها سلع مغشوشة ألا وهي ظاهرة ثقافية تعرف باسم «شانجاي»، مأخوذ من مصطلح يشير في الأصل إلى حصن جبلي ناءٍ لا تستطيع الحكومة الوصول إليه، يختبئ اللصوص (أو في حالتنا هذه، المصانع

الموجودة تحت الأرض) فيه من السلطات. هذا المصطلح الذي طبق في البداية على الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية المغشوشة، مثل الهواتف المحمولة وأجهزة اللاب توب ذات الأسماء المطابقة تقريباً لأسماء الماركات الأصلية (سوسونج بدلاً من سامسونج ونكيا أو نوكير بدلاً من نوكيا)، صار أسلوباً شائعاً لوصف أي شيء غير رسمي وغير منظم، حتى إن كان يشبه الأشياء الشهيرة. فهناك، على سبيل المثال، مقلدون محترفون لجميع نجوم البوب الصينيين تقريباً، بمن فيهم ثلاثي شانجاي «جاكي شانز»، ومقلدون فوريون لمسلسلات التليفزيون الناجحة ومن بينها «أجلي وودي» (بدلاً من أجلي بيتي، أو بيتي القبيحة) والسجن رقم واحد في الشرق (بدلاً من بريزون بريك أو الهروب من السجن).

ورغم أن منتجات شانجاي تماثل نظيراتها الشهيرة في المظهر والاسم، فإنها لا تباع على أنها سلع مقلدة وإنما تعرض عليهم باعتبارها محاكاة لماركات شهيرة بأسعار أقل بكثير وذات سمات أكبر في بعض الأحيان. وفي حالات عديدة، تباع منتجات شانجاي جهاراً، بل وأحياناً من خلال إعلانات تليفزيونية في أوقات متأخرة من الليل تعد ببيعها بسعر يتراوح بين ثُلث وعُشر سعر الأصل. وبعض الإعلانات تتمادى أكثر من هذا وتوحي بأن شراء منتجات شانجاي الصينية هو واجب وطني؛ فالمستهلكون قد يكسبون فوائد ومتع الماركات الأجنبية دون تقديم أرباح للشركات الأجنبية. ولنأخذ مثالاً على ذلك الهواتف المحمولة، ولعلها أشهر منتج شانجاي يجري بيعه في الأسواق. ماركة «أبل كينج» من الهواتف المحمولة الشانجاي هي محاكاة لشكل وأداء «أبل آي فون»، لكن سعرها لا يزيد على 499 يوان وليس 4 آلاف. وبرغم أن هواتف شانجاي المحمولة لم تظهر في الأسواق إلا منذ بضع سنوات، فإنها استطاعت الاستحواذ على ما يقدر بخمس السوق الصينية وهي تنتشر سريعاً في الخارج. ومن ثم فإن مثل هذه المنتجات تقدم قاعدة نامية للمستهلكين الصينيين الأقل ثراء وتمكنهم من الحصول على منتجات فاخرة لم يكونوا بالغيها إلا بشق الأنفس. وعلى حد تعبير مندوب مبيعات شاب يبلغ من العمر خمساً وعشرين عاماً من شانجاي الذي قال عن مشترياته من الهواتف ومشغل إم بي ثري والساعات المقلدة: «كانت عملية ورخيصة الثمن. وهي تبدو مثل الأصلية تماماً وتجعلني أظهر بمظهر رائع. وهذا يكفيني».

كذلك تمكن ظاهرة الشانجاي صغار الصُنّاع الصينيين من تجربة تقليد الماركات ذات القيمة الأعلى من حيث القيمة المضافة دون أن يضطروا لدفع ضرائب القيمة المضافة (ضريبة المبيعات) أو الالتزام بلوائح وقوانين باهظة التكلفة، ومن ثم يصنعون منطقة وسيطة بين الاكتفاء بإنتاج منتجات مرخصة لصالح صاحب الماركة (مثل الصانع الصيني الذي ينتج هواتف نوكيا) وبين تطوير ماركاتهم هم (مثلما هو الحال مع صانع هاتف بيرد المحمول الصيني الخاضع للقواعد المنظمة). في حالة الهواتف المحمولة، جعل صانع الرقاقة التايواني، ميدياتك، إنتاج الهواتف المحمولة المصنوعة وفق رغبة العميل وعلى نطاق مصغر أكثر سهولة، مما سمح للمصانع الذكية المقامة تحت الأرض بتقليد الماركات الأنيقة بل وحتى الاستجابة لرغبات السوق بإضافة خواص، مما جعل الحد الفاصل بين التقليد والأصل غير واضح المعالم. كما استفادت كذلك من التغيرات السياسية مثل تحرير صناعة الهواتف عن طريق إلغاء اشتراط وجود ترخيص لتصنيعها. على أي الأحوال، فإن تلك المنتجات تأكل من ربحية الماركات راسخة البنيان فترغمها على تخفيض أسعارها وأرباحها، لا سيما الماركات الصينية متوسطة المستوى التي تستهدف شريحة من المستهلكين لا يمكنها شراء الماركات الأجنبية الأغلى سعراً.

عند وضع تلك المزايا التي تعود على العديد من المنتجين الصينيين والمستهلكين في الاعتبار، لا غرو إذن أن ثقافة شانجاي قد حظيت بمستوى من القبول الاجتماعي لم يحظَ به المقلدون الخارجون عن القانون. فكثيرون يرون أنه تقريب للتكنولوجيا كرد فعل لثقافة جماعات البيئة، لا سيما عندما يتضمن التجريب في الأصل لإضافة الخواص التي يطلبها المستهلكون الصينيون مثل خاصية وضع شريحتي أرقام هاتف لتشغيل خطين، أو إقامة جدران نارية لمنع المكالمات الواردة من أي شخص على قائمتك السوداء، وإمكانيات مشاهدة التليفزيون، ومنع السرقات، والبطاريات الشمسية. مثل هذا الإنتاج الذي يراعي الرغبات المحلية، وفي حقيقة الأمر أن منتجات شانجاي في بعض الأحيان تفوق الأصلية في الأداء، تجعل المستهلكين الذين لديهم روح الوطنية أكثر ارتياحاً عند خرقهم لحقوق الملكية الفكرية للشركات متعددة الجنسيات. وكما في اللغة الإنجليزية، فإن المصطلحين الصينيين اللذين

يعنيان «تعرض للقرصنة» (داوبان) و«مغشوش» (جياهيو) لهما معانٍ مرادفة سلبية، تعني ضمناً السرقة وعدم الحصول على تصديق رسمي. ومثلما شرحت لي صديقة في العشرينيات من عمرها: «أشعر أن كلمة مغشوش كلمة سلبية ولهذا فإن شراء المغشوش أمر مخزٍ. ولكن شانجاي تبدو لي كلمة لطيفة، ومبدعة، ومشوقة». والبعض يذهب إلى حد اعتبار منتجات شانجاي شكلاً من أشكال المقاومة الشعبية من قبل المستهلك لثقافة النخبة واحتكار الصفوة الذي تمارسه الماركات باهظة الثمن التي لا تستمتع بها سوى قلة قليلة من الشعب.

وفي الوقت نفسه، هناك أشياء كثيرة تحيط بشانجاي تجعل الحكومة والزعامات التجارية، والمستهلكين يصابون بالعصبية. فطبقاً لاستطلاع رأي أجرته رابطة شينزين لاتصالات الهاتف المحمول، فإنه بحلول 2008 كان هناك ما لا يقل عن عشرة آلاف شركة إنتاج سلع شانجاي في الصين تنتج أكثر من 90 مليون منتج إلكتروني. وكما هو الحال في صناعة تقليد المنتجات، فإن صناع شانجاي صاروا يحققون مصلحة كبيرة، فهم يوظفون من 2 إلى 3 ملايين شخص. وهناك اهتمامات أيضاً بسلامة منتجات شانجاي، والتي تسميها جمعية المستهلكين الصينيين «ثلاثة بدون» وذلك لافتقارها إلى تاريخ إنتاج، وشهادة الاعتماد، أو اسم الجهة الصانعة، مما يجعل من المستحيل مراقبة أو فرض التزامهم بلوائح السلامة. وفي حالة الهواتف المحمولة، تحذر جمعية المستهلكين الصينيين من أخطار مثل رداءة البطاريات التي قد تتعطل، بل وقد تنفجر أحياناً، وكذا صعوبة تحديد المسؤول عن العيب أو المتهم الرئيس. ولكن من خلال الحكم بالحصة السوقية، فإن من الواضح أن العديد من المستهلكين مستعدون لتحمل تلك المخاطر من أجل الحصول على منتجات أكثر أناقة ومجاراة لروح العصر.

لو كان المستهلكون العالميون معنيين بسلامة تلك الواردات الصينية كلعب الأطفال، والطلاء، ومواد البناء، فتخيل ما يمكن أن يحدث لو كنت مستهلكاً تعيش في الصين، حيث مصداقية وجودة كل شيء في حياتك محل شك: الطعام الذي تأكله، والماء الذي تشربه، وأقراص الدواء التي تبتلعها، والمبنى الذي تعيش فيه، والحاسوب الذي تستخدمه، والطائرة التي تركبها؛ كل شيء وصولاً إلى القلم الحبر «مون بلان» الذي تستخدمه لكتابة كتاب مثلاً. إن الغموض الذي صنعته السلع الصينية المقلدة يجعل حياة المستهلك في الصين أمراً لا

يمكن التنبؤ به ويلوث عبارة «صنع في الصين» أو «ماركة صينية أصلية» حتى على مستوى الماركات الوطنية المصنعة في الصين. وفي الوقت نفسه، تسمح السلع المغشوشة والمقلدة لمزيد من المستهلكين الصينيين بالاستمتاع بثمار التصنيع دون الاضطرار لسداد نفقات شراء ماركات باهظة، وبمزيد من الدمج بين الإبداع ونشر ثقافة استهلاكية في أكبر دولة في العالم من حيث تعداد السكان. الخط القياسي وسط المصالح الدولية الذي يمثل أهم مكسب من وراء الوصول إلى هذه السوق المزدهرة هو أنه مع ازدياد حجم امتلاك الصين لحقوق ملكية فكرية خاصة بها، سوف تكون لها مصلحة أكبر في حماية حقوق الملكية الفكرية التي يمتلكها غيرها. ولكن هذا التفسير يفترض أن هناك قدرة هائلة للدولة على حماية حقوق الملكية الفكرية، والواقع أن الصين ليست لديها تلك القدرة، ويتضاعف هذا الفرض لو أن تكنولوجيا الإنتاج انتشرت بصورة كافية، وإذا كانت لدى الحكومات المحلية مصلحة اقتصادية ومن ثم سياسية في الإنتاج غير الخاضع للقواعد التنظيمية. وفي نهاية الأمر، فإن رغبة المستهلك والبطالة المحلية قد تفرضان تهديداً أكثر خطورة على الزعماء الصينيين مما هو واقع على محاميّ نيويورك.

٧- أسواق متطرفة

قبل اندلاع الثورة الشيوعية عام 1949، ظل الأثرياء مثلهم مثل أقرانهم في الغرب يستعينون بنساء فقيرات لإرضاع أطفالهم لعقود طويلة. لكن خلال العصر الماوي، أعلن الشيوعيون أن شراء وبيع المرضعات سلوك انتهازي. واختفت تلك الظاهرة على نطاق واسع. ولذلك، فقد أثارت لغطاً كثيراً قصة زيونغ باوكسيا (Xiong Baoxia) ابنة الأربعة والعشرين ربيعاً التي وافقت على الكف عن إرضاع صغيرها ابن الخمسة أشهر وأصبحت أول مرضعة بمدينة شينزين (Shenzhen) المتاخمة لحدود هونغ كونغ. سبق أن حاولت إحدى الشركات الكائنة بمدينة يانغ زو (Yangzhou) الشرقية التسويق لتلك الخدمات، بيد أنها تراجعت عن مساعيها تلك إثر النقد اللاذع الذي تعرضت له من وسائل الإعلام لتقديمها خدمات غير أخلاقية. ومن وجهة نظر زيونغ: «لا يوجد ما يعيب تقاضي أجر لقاء تقديم خدمة ما. فهذه الوظيفة لا تختلف عن غيرها من الوظائف». وساندها زوجها زاعماً أنها أقدمت على تلك الخطوة من أجل ابنهما. لقد كانت زيونغ عاملة مهاجرة من إقليم جيانغشي (Jiangxi) الأكثر فقراً حيث تشح فرص العمل. هذا وقد ادعت الشركة التي قامت بتدريبها والترويج لها كمرضعة، وتعرف باسم شركة شينزين زونغجيا للخدمات المنزلية (Shenzhen Zhongjia Household Services) بأنها ستربح أكثر من 2000 يوان شهرياً؛ وهو مبلغ أكبر بكثير من متوسط الأجر الذي تتقاضاه المرضعات التقليديات بمدينة شينزين والبالغ 800 يوان. وفي الصين، من الممكن أن يرتفع أجر المرضات إلى أربعة أضعاف هذا الرقم.

ومع ذلك، فبعد فضيحة لبن الأطفال الصناعي صيف عام 2008 والتي زعزعت ثقة العامة بشدة في موثوقية ألبان الرضع، ارتفعت أسعار لبن المرضعات إلى عنان السماء، وظهر رجال الأعمال المتخصصون في الترويج للمرضعات في كل مكان بالبلاد.

ذلك مثال واحد فقط على السبل التي تغيرت بها نظرة الصينيين جذرياً لما يرونه ملائماً للترويج على مدار القرن الماضي. وخلال العصر الماوي، حاول القادة الصينيون القضاء على الأسواق عامة، والاستغلالية منها خاصة، بحيث أصبح من المستحيل على سبيل المثال أن يستعين الناس بخدمات المرضعات أو شراء عروس أو طفل. لكن بالتزامن مع انسحاب الدولة من أغلب جوانب الحياة الخاصة وشروعها في خلق محفزات جديدة للسوق إثر صعود نجم دينغ زياوبينغ (Deng Xiaoping) عام 1978، سرعان ما شهدت الصين عودة أسواق ما قبل الشيوعية لشراء وبيع أي شيء يمكن أن يخطر على البال. إن ما يشير إليه هذا الفصل باعتباره «الأسواق المتطرفة» يثبت الحقيقة العالمية والمزعجة التي مفادها أنه ما من حد لن تتخطاه الأسواق غير الشرعية أو الباطلة، بما في ذلك الاتجار في الأطفال والزوجات والعبيد المستخدمين لأغراض جنسية والأعضاء البشرية والأجناس المهددة بالانقراض. وتبين الأسواق المتطرفة أيضاً مرة أخرى كيف أن للمستهلكين الصينيين وأسواقهم، فور أن يترك لهم الحبل على الغارب ويجدوا حافزاً للتحرك، تبعات غير مقصودة تقاوم السيطرة سواء من قبل الصين نفسها أو من غيرها من الشعوب المستفيدة منها. وكما سيظهر لنا هذا الفصل، بالرغم من أن هذه الأسواق تضرب بجذورها في الثقافة الصينية، فإنها لم تكن لتزدهر دون التعقيد الذي تتسم به الأسواق والمستهلكون الدوليون.

القيمة السوقية للفتيات

منذ قديم الأزل والقوى الثقافية والاقتصادية في الصين جعلت الفتيان ذوي قيمة أعظم بكثير من الفتيات بالنسبة للعائلات. ففي النظام الأسري الصيني التقليدي، عندما تتزوج الابنة خارج إطار عائلتها، فإنها تصبح جزءاً من عائلة الزوج. ولقد مثل ذلك تحولاً حقيقياً للثروات حيث يفقد الأب ملكية الابنة وتتحول ملكيتها لزوجها.

وبالتبعية، كانت الفتيات عبئاً على الأُسر التي تتولى تربيتهن بينما كان الصبية استثماراً جيداً. فلم يكن من المتوقع أن يشارك الأبناء وزوجاتهم في أعمال الأسرة وحسب بل ورعاية الآباء أيضاً. منذ آلاف السنين، أشاعت الكنفوشية فكرة أن الإخفاق في إنجاب وريث ذكر

أسوأ جرم تجاه الأبناء. ولقد صعّد من حدة تفضيل الصبية على الفتيات سياسة الطفل الواحد التي فرضتها الصين عام 1979 لمقاومة الضغوط الاقتصادية للنمو السكاني الجامح. وتبعاً لهذه السياسة شرعت الحكومة الصينية في توقيع العقوبات على العائلات التي تنجب أكثر من طفل واحد. ولقد منحت تلك السياسة لأي زوجين فرصة واحدة فقط لتأمين وريث ذكر وراعٍ للأسرة في الكبر، الأمر الذي تجلت أهميته مرة أخرى بالتزامن مع تراجع إعانات الرعاية الصحية وإعانات التقاعد التي كانت تقدمها الدولة. وبينما صارت الأفضلية للذكور تدريجياً وتقهقرت الرغبة في إنجاب الإناث، تصاعدت بشدة حدة ظاهرة وأد الأطفال التي كانت سبيلاً للتخلص من الفتيات غير المرغوب فيهن منذ القدم. وعندما أتيح المسح بالموجات فوق الصوتية على نطاق أكثر اتساعاً في الثمانينيات وأتاح للآباء وسيلة موثوق بها وغير مكلفة لتحديد جنس الجنين، قرر عشرات الملايين من الآباء الآسيويين إجهاض الإناث. وعلى الرغم من أن الصين حظرت الفحوص القائمة على استخدام الموجات الفائقة للصوت في محاولة للحد من الإجهاض المتحيز جنسياً عام 2004، سرعان ما أتاح السوق عدداً متزايداً من «عيادات النساء والولادة» الساعية للربح والمكامن الصغيرة التي كانت تقام بالأزقة الخلفية التي تجري فحوصاً لقاء بضع دولارات وعمليات إجهاض بأسعار تتراوح ما بين 15 و120 دولاراً. ونتيجة لذلك، حدث خلل نوعي خطير في الصين حيث بلغت النسبة بين الجنسين 120 صبياً إلى 100 فتاة وارتفعت في بعض المناطق إلى 144 صبياً إلى 100 فتاة. والأدهى من ذلك أن هناك 152 ذكراً ثانياً في الأسرة في مقابل 100 أنثى. ومن بين الإناث اللائي يولدن، يتخلص الصينيون من عدد كبير منهن فيصبحن عبئاً على الدولة في دور الأيتام الصينية.

منذ أوائل الثمانينيات –ويرجع الفضل في ذلك للرغبة في الأطفال في أماكن أخرى– صارت الفتيات الصينيات الصغار منتجاً دولياً ثميناً. وفي التسعينيات، أدت الزيادة في توافر موانع الحمل والإجهاض والقبول الاجتماعي للأمهات العزاب في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن ملايين من الأزواج الأمريكيين الذين يعانون مشاكل الخصوبة واجهوا أزمة تمثلت في نقص أعداد الأطفال الأمريكان المتاحين للتبني.

وحتى الواحد منهم إذا أتيح كان يكلف الراغبين في التبني أكثر من 30 ألف دولار. ولذلك،

بدأت أعين الأمريكان تتجه للخارج بحثاً عن أطفال للتبني. وبحلول عام 2000، بلغ عدد الأطفال المستقدمين من الخارج 20 ألف طفل، لا سيما من آسيا ووسط وشرقي أوروبا. وبين عام 1991 عندما شرعت الصين في تحرير قوانين التبني لديها لمعالجة مشكلة الأعداد المتزايدة للفتيات الشريدات وعام 2005 عندما صارت الصين أكبر بلد مصدر للأطفال المعروضين للتبني حيث تجاوز عددهم 62 ألف طفل للولايات المتحدة و10 آلاف لدول أخرى. وبين عامي 1991 و 1992، ارتفع عدد الأطفال الصينيين الذين تبنتهم عائلات أمريكية من 61 إلى 206 أطفال، وبحلول عام 2005 منحت الولايات المتحدة قرابة 8 آلاف فيزا أيتام لأطفال صينيين بلغت نسبتهم ثلث الأطفال الأجانب المستقدمين على سبيل التبني. ومن بين هؤلاء، بلغت نسبة الفتيات 95٪. وعلى فرض أن كل عائلة تبنت طفلاً دفعت مبلغاً يتراوح ما بين 15 ألف و20 ألف دولار لقاء إجراءات التبني كلها، فقد دفع الأمريكان 24 مليون دولار أمريكي لقاء الأيتام الصينيين في عام 2005 وحده.

ولقد انبثق من سوق تبني الأطفال أيضاً صناعة استهلاكية كاملة الأركان في الصين. فقد عكفت شركات الرحلات على إرسال العائلات الأجنبية الساعية للتبني لزيارة معالم بكين ومنها إلى المقاطعات التي تنتشر فيها عمليات التبني الدولية. وأضحت الفنادق الخمس نجوم في مدن الصين مراكز للأجانب المتبنين حديثاً للأطفال الصينيين. ومن أشهر تلك الفنادق، فندق البجعة البيضاء (White Swan Hotel) بمدينة غوانغزو (Guangzhou). وكثيراً ما تحتشد غرف هذا الفندق وأروقته وصالاته بالعائلات متعددة الأعراق في انتظار الحصول على الفيزا الأمريكية لأطفالهم الجدد. وتصطف على جانبي الطرق المجاورة للفندق محلات لبيع ملابس الأطفال الحريرية وتأجير عربات الأطفال. وتهدى كل عائلة تقيم بالفندق «دمية باربي احتفالاً بالعودة إلى أرض الوطن»؛ تلك الدمية المشهورة بشعرها الأصفر وعينيها الزرقاوين وتحمل بين ذراعيها طفلاً صينياً.

لقد خدم فائض الفتيات الصغيرات في الصين العديد من الأسواق الأمريكية، بما في ذلك سوق التوظيف النسائي والعزاب الأثرياء والأزواج المثليين. يقصد خمس الأطفال الصينيين المتبنين ولاية نيويورك، ويستقر السواد الأعظم منهم في القسم الشمالي الغربي من الولاية

الذي يشتمل على نسبة عالية من الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئات الثلاثة. لكن، في عام 2006 أدت قوائم الانتظار التي امتدت حتى عامين كاملين والتشهير الصحفي وسوء الاستغلال لاستحداث الحكومة الصينية قوانين جديدة تستبعد الأزواج المثليين وكبار السن ومصابي السمنة والاكتئاب والعائلات التي لا يتجاوز صافي دخلهم 80 ألف دولار. ومنذ ذلك الحين، تراجعت أعداد الأطفال الصينيين المستقدمين إلى النصف تقريباً؛ أي أقل من 4 آلاف سنوياً. لكن الصين ليست المورد الوحيد للأطفال الرضع. فقد لجأ الأمريكان إلى كوريا الجنوبية التي تظل رائدة في سوق التبني الدولي. جدير بالذكر أن الأمريكان أيضاً يتبنون أطفالاً من جواتيمالا التي حلت محل الصين عام 2008 واحتلت مركز الصدارة، ناهيك عن روسيا وأثيوبيا وأوكرانيا وكازاخستان والهند. ولعل صناعة توريد الأطفال الرضع تتبع سريعاً مثال صُنَّاع الأحذية وتتجه إلى أسواق أقل تكلفة وأدنى تنظيماً في أماكن مثل فيتنام.

وتُعد هذه السوق الدولية القانونية في جزء منها فرعاً منبثقاً من سوق سوداء محلية تختص بالاتجار في الأطفال الذين يخدمون عملاء صينيين. ونظراً لأن دور الأيتام تفرض قيوداً خاصة بالعمر ومحل الإقامة على عمليات التبني المحلية، فإن شراء الأطفال الرضع وإضفاء الصبغة القانونية على عملية التبني بالرشوة أيسر عادة وأقل تكلفة من مواجهة الغرامات المفروضة بموجب سياسة الطفل الواحد. ولقد راوغت برامج التبني الدولية السوق المحلية لا سيما بعد عام 2001 عندما أنهى المركز الصيني لشؤون التبني (China Center on Adoption Affairs) (تأسس عام 1996) قيوده على عدد حالات التبني الدولية، وعندما أدرك مديرو دور الأيتام القيمة السوقية الدولية العالية لكل طفل متبنى. وشرعت القليل من دور الأيتام في كسب مئات الملايين من الدولارات من خلال «تبرعات» جبرية بقيمة 3 آلاف دولار من الآباء الراغبين في التبني. والأدهى أن بعض دور الأيتام، سعياً لزيادة أعداد الأطفال، بدأت تشتري أطفالاً من دور الأيتام المجاورة لها خلاف المنخرطة في عمليات البيع الدولية.

هذا وقد أغرت القيمة السوقية للأطفال القليل من دور الأيتام لدفع المزيد من الأموال لقاء الأطفال المختطفين.

يستحق الأطفال المختطفون قدراً من المخاطرة وتحمل العقبات. وفقاً لاعترافات مختطفي

الأطفال الرضع، يستطيع المرء أن يحقق أرباحاً تتراوح ما بين 36 و60 دولاراً أمريكياً للطفل الواحد في مدينة يبلغ متوسط دخل الفرد فيها حوالي 100 دولار شهرياً. ويبيع الوسطاء الأطفال لدور الأيتام لقاء 400 دولار أو يزيد. وتتسم سوق الأطفال الرضع بالتوازن الشديد: فالمشتري النهائي يدفع قرابة 1200 دولار أمريكي «للبضاعة الثانوية» (والمراد الإناث) وأكثر من 2000 دولار أمريكي لقاء البضاعة الفاخرة (ويراد الذكور). وبالمثل نجد أن الأطفال الرضع الأصحاء يباعون بأسعار أعلى بكثير من المرضى. (ويسري ذلك حتى في حالات التبني القانونية، حيث أشارت صديقة أمريكية، على سبيل المزاح، إلى ابنتها الصينية بالتبني بعبارة طفلة بـ«نصف التكلفة»؛ لأنها كبيرة السن ومن ذوات الاحتياجات الخاصة). وكدليل آخر على نضج تلك السوق، فقد حلت العصابات المنظمة محل العائلات والعمالة المستقلة فيما يتعلق باختطاف الأطفال. في عام 2006 على سبيل المثال، صدر حكم على امرأة تدعى ليانغ غويهونغ (Liang Guihong) في السادسة والخمسين من عمرها زعمت أنها تبحث عن بيوت للأطفال اللقطاء بالسجن خمسة عشر عاماً لزعامتها عصابة باعت 78 طفلاً رضيعاً عام 2005 فقط. وكما الحال بالنسبة للأسواق الأخرى، شرع المنخرطون في تجارة التبني والاتجار في الأطفال في استغلال شبكة الإنترنت. وعرض الأطفال الرضع للبيع في مزاد على موقع صيني على غرار eBay.com يعرف باسم EachNet. وبلغ سعر العرض 28 ألف يوان (3450 دولاراً أمريكياً) للذكور و 13 ألف يوان (1603 دولارات أمريكية) للإناث.

وليس من الواضح الحجم الحقيقي لهذه السوق غير القانونية. فمنذ عام 1980 وحتى عام 1999، أعلنت الشرطة الصينية عن اختطاف أكثر من 10 آلاف طفل وبيعهم على سبيل التبني بالمخالفة للقانون. وهو تقدير ربما كان منخفضاً. ففي عام 2004 وحده، أنقذت السلطات 3488 طفلاً رضيعاً مختطفاً، وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة بأعداد المختطفين الحقيقية. وتعرض وسائل الإعلام الصينية بشكل روتيني قصصاً إخبارية عن اعتقالات لتجار الأطفال. وفي عام 2005، اعتقلت الشرطة عصابة قوامها 27 تاجراً من تجار الأطفال تمكنوا منذ عام 2002 من اختطاف أو شراء قرابة 1000 طفل وبيعهم إلى دور الأيتام في إقليم هونان (Hunan) لقاء ما يتراوح بين 400 و538 دولاراً أمريكياً للطفل الواحد. ولقد أسهمت الأسر الأمريكية في تلك

الفترة بمساهمات جبرية بلغت 3 آلاف دولار أمريكي للطفل الواحد، وتلك أعلى تكلفة من بين التكاليف المختلفة التي تنطوي عليها عملية تبني الأطفال.

وعلى غرار الممارسات السوقية الأخرى غير القانونية، عادة ما كان المسؤولون المحليون يتورطون بينما حاجج محامو الدفاع بأن الأطفال لقطاء. وحاول مديرو دور الأيتام إخفاء جرائمهم بالتقارير الملفقة التي تدعم أن الأطفال لقطاء؛ فالصين لديها قوانين متشددة تحظر بيع الرضع وترفض الدول الغربية للسماح بعمليات التبني التي تتم بواسطة بيع الأطفال الرضع. لكن، بالنظر إلى حوافز السوق المربحة، من المستحيل الحيلولة دون تلك الممارسات. على سبيل المثال، في عام 2005، ضُبِطَ المسؤولون بدار هينغيانغ (Hengyang) للأيتام بإقليم هونان ، وهي من أبرز مصادر الأطفال الرضع للأمريكان، متلبسين بشراء الرضع مما أدى إلى تشكيك الآباء بالتبني فيما إذا كان أطفالهم مختطفين أم أيتاما فقراء انتُشلوا من حياة البؤس والشقاء.

وكما هو حال أسواقها المتطرفة الأخرى، كثيراً ما تتعرض الصين لحملات صحفية عنيفة ضد سوق التبني مما يمثل ضغوطاً على المسؤولين ويحثهم على فرض قيود وضبط المجرمين وسن القوانين التي تحظر شراء الأطفال الرضع والاتجار فيهم وإعادة بيع الرضع بالأسواق الدولية. ويقول آباء الأطفال المفقودين إن الدولة يجب أن تعمل على القضاء على هذه السوق عن طريق معاقبة كل من يشتري طفلاً. لكن قصور تنفيذ القانون مشكلة مؤرقة لا تنتهي في ظل شرعية جميع الأسواق الصينية. بالرغم من أن كل من يشتري طفلاً على سبيل المثال يعاقب بالسجن لمدة ثلاث سنوات، قلما يطأ أي من هؤلاء أبواب السجن.

وهناك سوق محلية غير قانونية أخرى تتمثل في اختطاف الأطفال أو بيع الآباء للأطفال وإجبارهم على الشحاذة أو السرقة أو الزواج أو رعاية الكبار أو العمل في الدعارة. جدير بالذكر أن الهجرة الكبيرة لمئات الملايين من الصينيين من الريف إلى المدن منذ بداية عصر الإصلاح، وهي أكبر هجرة في تاريخ البشرية، جعلت من الصعب بمكان تقدير أعداد هؤلاء الأطفال «المفقودين». لكن مؤسسة «أنقذوا الأطفال» (Save the Children) الخيرية قدرت أن منطقة زينغيانغ (Xinjiang) وحدها شهدت عشرات الآلاف من حالات بيع الأطفال أو

اختطافهم على يد العصابات وإجبارهم على ممارسة السرقة في المدن الشرقية بالصين. ولم تنقذ السلطات الصينية سوى ثلاثة آلاف طفل خلال الفترة بين عامي 2006 و2008.

جدير بالذكر أن أطفال العمال المهاجرين الذين يعانون فقراً مدقعاً دائماً ما كانوا صيداً سهلاً لهؤلاء المجرمين، حيث تتجاهل الشرطة المحلية عادة شكاوى آباء الأطفال المفقودين. ولعل أبرز رجال الأعمال في السوق المحلية الجديدة وأكثرهم خسة ودناءة المحتالين الذين يزعمون أنهم رأوا طفلاً تائهاً ويقترحون اقتفاء أثره لقاء أجر مقدم.

لقد أدى الاختلال النوعي غير المتعمد الذي نجم في جزء منه عن سياسة الطفل الواحد إلى خلق سوق جديدة متطرفة في الصين: عروس لكل ابن مفضل يرغب في أن يكون له وريث ذكر. كانت ظاهرة الزواج بالخطف أو «الاستيلاء على العروس» (qiangqin) شائعة في بعض بقاع الصين. وكان شراء النساء وبيعهن في الصين قبل الثورة الشيوعية وسيلة مقبولة اجتماعياً للفقراء الريفيين لتجنب المغالاة في مهور الزواج، ويتم ذلك عادة إثر مفاوضات سرية مع والديّ الفتاة. ولقد كان اختطاف نساء بعينهن عادة مقبولاً أكثر من نساء أخريات كالأرامل في سن الإنجاب. وبالمثل نجد أن الفترة السابقة للحكم الشيوعي شهدت عصابات متخصصة في الاختطاف تسلب العائلات الفقيرة فتياتها وتبيعهن كعاهرات وعبيد في مقاطعات أخرى. والعائلات البائسة كانت تبيع بناتها أو حتى زوجاتها كعرائس وخادمات.

إن هذه الممارسة غير القانونية ما زالت متفاقمة استناداً إلى القصص الشائعة عن الفتيات اللائي يتزوجن بالرشوة أو حتى يتعرضن للخطف بما في ذلك من الدول المحيطة الأقل ثراء مثل كوريا الشمالية أو فيتنام. وبينما أنه من الصعب بمكان تقييم حجم هذه السوق، بحسب إحصائيات الشرطة الصينية، فإن قرابة 360 ألف امرأة وطفل تعرضوا للبيع تحت مظلة تجارة توريد الزوجات في الفترة من عام 1995 إلى عام 2000. وبحسب إحصاءات الشرطة الصينية، بين عامي 1990 و1991، اعتقلت الشرطة 65236 شخصاً بتهمة التورط في الاتجار في الإناث. وما زال نطاق هذه الممارسة يتسع حتى مع انخفاض متوسط عمر الفتيات الجاري الاتجار فيهن إلى سن المراهقة. وتؤكد أبرز الحالات الدورية أن المشكلة ما زالت مستفحلة. ففي عام 2002 على سبيل المثال، أعدم مزارع من مدينة غوانغكسي (Guangxi) إثر إدانته بخطف

وبيع أكثر من 100 امرأة لقاء 120 إلى 360 دولاراً أمريكياً للواحدة.

وفي منطقة منغوليا الداخلية (Inner Mangolia)، باع رجل آخر 112 امرأة بأسعار تتراوح ما بين 3 آلاف و8 آلاف يوان.

لقد بلغ سوق العرائس، مثله مثل غيره من الأسواق العديدة التي قمعت إبان حكم ماو (Mao)، حدوداً جديدة ذات أبعاد دولية وإقليمية. فهناك دول آسيوية أخرى تعاني أزمات ديموغرافية مثيلة. مقابل كل 100 فتاة، ينجب التايوانيون 119 صبياً، والسنغافوريون 118 صبياً، والكوريون الجنوبيون 112 صبياً. ولقد لجأت الدول الأكثر ثراءً كاليابان إلى الصين لحل مشكلة نقص أعداد الإناث في سن الزواج حيث جرت عادة اليابانيين على شراء الزوجات الصينيات ومن ثم فقد خلقوا صناعات كاملة. لقد عثر سيث فايزون (Seth Faison) الصحافي بصحيفة نيويورك تايمز (New York Times) على عشرات الوكالات التي تعمل كوسيط لتزويج اليابانيين بالصينيات. وتعد هذه الزيجات معاملات تجارية على المكشوف؛ ومثال على ذلك حالة الياباني القادم من مدينة أوساكا (Osaka)، ويدعى هيتورو (Hitoro) الذي انتقى زوجته من ألبومات الصور ودفع 20 ألف دولار أمريكي ثمناً لها. وعندما وصل إلى شنغهاي (Shenghai) طالبته العروس المرتقبة بخمسة آلاف دولار إضافية، لكنه رفض أن يدفع. تدخل السماسرة التواقون لإتمام الصفقة، وفي غضون يوم واحد عثروا على امرأة أخرى على استعداد لأن تتزوج غريباً لا تستطيع حتى أن تتبادل معه أطراف الحديث. وعلى الرغم من أن هيتورو عقد آماله على أن العروس ربما تتحدث الإنجليزية كلغة وسيطة، فإن العروس، وكانت عاهرة متقاعدة، زعمت أنها لا تعرف إلا عبارتين بالإنجليزية: «أحبك» و«أنا عذراء».

ولقد أدى الطلب على الزوجات أيضاً إلى نشوء سوق ثانوية للعرائس العذراوات اللاتي يمكن بيعهن بأسعار عالية. على مدار السنوات القليلة الماضية، نشرت الصحف الصينية مئات من الإعلانات لعزاب أثرياء يبحثن عن زوجات عذراوات. وفي إحدى الحالات، استقطب إعلان لملياردير مزعوم 600 طلب. ولفتت تلك الظاهرة انتباه صحيفة نانفانغ ويك إند (Nanfang Weekend) الصينية المرموقة التي نشرت تقريراً على أصحاب المليارات الباحثين

عن زوجات أشعل الحوار على شبكة الإنترنت، لا سيما استجابة لتعليق امرأة قالت فيه: «أليس الغرض من الحفاظ على عذريتنا الحصول على ثمن جيد؟».

نعتها عدد كبير من القراء بالعاهرة بينما سخر آخرون من المليارديرلاعتقاده أنه سيعثر على عروس عفيفة بهذه الطريقة.

المفارقة أن التفضيلات الثقافية، وبشكل غير مباشر، السياسات السياسية خلقت نقصاً في عدد الفتيات اللائي يصلحن للزواج من الجيل التالي من الصبية. وعلى الأقل هناك مؤشرات مبدئية تدل على أن هذا النقص عينه قد يتيح الحل وذلك عن طريق زيادة القيمة السوقية -ومن ثم القيمة الاجتماعية- للفتيات الصغار. وإن المرء ليعجب من مصير الـ 40 مليوناً (ولا يفتأ العدد يتزايد) المحبطين الذين لن يستفيدوا من «تصحيح مسار السوق» في حينه.

تجارة الجنس

ليس من عجب أن نقص عدد الفتيات في سن الزواج في ظل زيادة عدد الرجال من كل الأعمار إلى مئات الملايين ممن يتمتعون بدخول متميزة خلق حافزاً سوقياً للشبكات الإجرامية المنظمة لإرساء أساس صناعة الدعارة المستفحلة. ومرة أخرى نرى أنه بينما قوى السوق غير الشخصية يمكنها أن تخلق فرصاً جديدة لبعض المستهلكين، فإنها يمكن أن تفضي إلى حالات اختلال للتوازن حادة جداً. وفي الصين، نجد أن حالات الاختلال تلك لها أبعاد فئوية وإقليمية، حيث من الأرجح بالنسبة للأثرياء الذين يعيشون في المناطق الساحلية حيث تتفاقم مشكلة اختلال التوازن النوعي بين الذكور والإناث أكثر من أي مكان آخر أن يدفعوا لقاء الجنس والزوجات والأطفال والعشيقات. ومع ذلك، من الممكن أن تتيح السوق أيضاً فرصاً لمن هم أدنى السلم الاجتماعي-الاقتصادي. على الرغم من أن العمال الذكور المهاجرين في المدن قد لا يستطيعون أن يتحملوا تكلفة إعالة رفيقات لهم، ناهيك بالطبع عن الزوجات، فإن السوق تسمح لهم بممارسة الجنس لقاء المال. ومع ذلك، فإن عجز اقتصاد السوق الصيني عن توفير زوجات وذرية لتلك الفئة الدنيا من العزاب المحبطين والتي تتوقع بكين بأن تصل

إلى 30 مليوناً بحلول عام 2020 من الممكن أن يمثل خطراً سياسياً جسيماً على قادة البلاد.

ويميز نقص عدد النساء والطلب على ممارسة الجنس لقاء المال المشقة التي تواجهها الحكومة الصينية عند تضييق الخناق على الأسواق المشبوهة اجتماعياً. على أية حال، إلى أي مدى يمكن أن تكون الحكومة الصينية على استعداد (أو حتى قادرة على) تقييد ممارسة الذكور الجنس بواسطة فرض حظر على الدعارة؟ لقد زعم أحد المنخرطين في الاتجار في النساء بعد إدانته أنه يسدي الحكومة الصينية معروفاً بخلق توازن بين الإناث والذكور وذلك عن طريق تهجير النساء من إقليم سيشوان (Sichuan) إلى مناطق أخرى بالشمال حيث يوجد عدد كبير جداً من العزاب الذين يطاردون عدداً قليلاً جداً من الفتيات في سن الزواج. وحاجج بأنه كان «يحاول إمداد السوق باحتياجاته لا أكثر ولا أقل» عن طريق نشاط «يساعد على تفريغ الطاقة الجنسية لدى الشباب».

لم تكن السوق التي تنطوي على أنواع مختلفة من الخدمات الجنسية لتقوم لها قائمة دون الثورة الجنسية التي كانت في مهدها في الصين على مدار العقدين الماضيين. وليس أدل على انتشار الجنس بعد أن كان على استحياء تمثيله بالتحول في ملابس الصينيات الصغيرات الحضريات من بزات ماو إلى الفساتين ذات الماركات العالمية الكاشفة لتضاريس الجسد. قبل عصر الإصلاح، كانت هناك القليل من الأماكن الخاصة البعيدة عن الأعين كالفنادق أو الحانات حيث يستطيع الطرفان اللقاء، وكانت الأماكن العامة مفتوحة ومزدحمة. (عندما كنت أدرس بجامعة بكين، رأيت العشاق كل ليلة يحتشدون حول كل مجموعة من الأشجار المحيطة بالبحيرة الموجودة بقلب الحرم الجامعي). خلاصة القول أنه كان من الصعب ممارسة الجنس خارج إطار منظومة الزواج. ومع الوضع في الاعتبار نقص عدد البيوت وحقيقة أن الطرفين كانا بحاجة إلى موافقة رسمية للزواج، لم يكن الجنس بين الأزواج حتى متاحاً بقدر أكبر. ومثله مثل غيره من التغيرات الكثيرة التي تزامنت مع عصر الإصلاح، كان التحول من الممارسات الجنسية المقننة إلى الممارسات الجنسية المتفشية سريعاً جداً. ففي الثمانينيات، كان السواد الأعظم من سكان بكين الذين تزوجوا أبكاراً. لكن بحلول عام 2005، اكتشف الباحثون أن 70٪ قالوا بممارستهم الجنس قبل الزواج ومع أكثر من طرف واحد. وعلى مدار

الفترة الزمنية نفسها، انخفض متوسط أعمار الصينيين إبان أول تجربة جنسية لهم في أضخم سبع مدن بالصين من 24 عاماً إلى 17 عاماً.

وانتعشت تجارة الإجهاض للنساء غير المتزوجات اللائي تفوقن على النساء المتزوجات على مدار السنوات العشر الماضية في التردد على العيادات الصحية. وتؤكد التوجهات الشائعة هذه التغيرات: كشف استفتاء أجرته مجلة صينية عن أن ثلث الصينيين دون السادسة والعشرين من العمر لا يعارضون العلاقات الجنسية خارج إطار الزواج وأن الغالبية العظمى تعتقد أن ممارسة الجنس قبل الزواج ليست بالعمل اللاأخلاقي.

وبطبيعة الحال الجنس بضاعة رائجة. ولذلك ليس من المدهش أن الإشارات الجنسية التي ينصب التركيز عليها للتسويق للمنتجات في الثقافات الاستهلاكية الحديثة انتشرت الآن في شتى أنحاء الصين. وإذ كانت نادرة الوجود في العصر الماوي، أصبحت تلك الإشارات موجودة في كل مكان على اللوحات الإعلانية الصينية وصفحات المجلات والأفلام وفي عالم الموضة النسائية، لا سيما في الأماكن الحضرية. وحقيقة الأمر أن هذه الإشارات الجنسية بدا أنها أصبحت علامة مميزة للعيش في العصور الحديثة ووسيلة لمقارنة الحياة الحضرية العصرية بماضٍ ريفي رجعي وعتيق يحظر العلاقات الجنسية. انتشرت صناعات جديدة تشيع ممارسة الجنس وتخدم تلك الصناعة في شتى أنحاء البلاد، وأضحت محلات الملابس الداخلية حالياً معالم شائعة في المدن الكبرى. وبعد عقود من إمداد العالم بالألعاب الجنسية، أصبح للصين الآن سوقها المحلية بما في ذلك احتفالية الثقافة الجنسية السنوية ذائعة الصيت بمدينة غوانغ زو والتي تم تدشينها عام 2003. ولقد حضر افتتاح الاحتفالية عام 2009 قرابة 6 آلاف رجل في أواسط أعمارهم. وحضر الاحتفالية أيضاً نجوم صناعة أفلام العري اليابانية. وبالمثل نجد أن مدينة تشونغ كينغ (Chongqing) الجنوبية الغربية تحتضن «أرض الحب» (Love Land) أو منتزهاً في البلاد مخصصاً للجنس (واستلهمت فكرته من منتزه شبيه في كوريا الجنوبية). ويتضمن هذا المنتزه معروضات ضخمة للأعضاء الجنسية والعراة.

ولم يمح القبول الجديد لفكرة الجنس وشهرته على نطاق واسع التوجهات التقليدية تجاه ممارسة الجنس قبل الزواج مما خلق قيمة سوقية عالية للنساء العذراوات وصناعة مقابلة لتصنيع

ما يمكننا أن نطلق عليه اسم «عذراوات زائفات» عن طريق عمليات رأب غشاء البكارة. تحقق المستشفيات والعيادات ربحية التوجه مكاسب طائلة. ونظراً لبساطة العملية، فإن أطباء التجميل والأطباء غير المرخصين يجرونها في أقل من ساعة لقاء بضعة آلاف من اليوانات.

في عام 2005، قدر أحد الأطباء القائمين على إجراء هذا النوع من الجراحات منذ عام 1997 بأنه أجرى قرابة ألف عملية رأب لغشاء البكارة لنساء بلغ عمر بعضهن ستة عشر عاماً. لقد بدأت صناعة «العذراء المُخَلَّقَة» في بكين وشنغهاي وانتشرت من بعد ذلك إلى مدن أخرى في شتى أنحاء الصين. ولقد حققت تلك الصناعة أرباحاً مدهشة، وحاول بعض رجال الأعمال منافسة صناعة عمليات رأب البكارة الجراحية عن طريق تصنيع «بكارة صناعية». كثير من النساء ممن يترددن على المراحيض العامة بالمدن في أيامنا تلك يمكن أن يجدن إعلانات على شاكلة «استعيدي عذريتك لقاء 260 يوان!» و»سرك الخطير سيمحى إلى الأبد!». في شنغهاي، قمت بزيارة محل راقٍ لبيع الأغراض الجنسية كان يبيع زوجاً من أغشية البكارة المزيفة (لقاء 136 يوان) مستوردة من اليابان تفرز سائلاً أحمر عند الإيلاج. ووفقاً للجهة المصنعة لتلك الأغشية، كان هذا المنتج شائعاً بين المشتغلين بالدعارة الذين كانوا يطالبون بتكلفة إضافية نظير التجربة.

إضافة إلى جعل الإشارات الجنسية منتشرة انتشار النار في الهشيم في المدن الصينية، أتاحت الأسواق أيضاً فرصاً لممارسة الجنس لقاء المال في كل مكان تقريباً. فالفرصة سانحة لشراء أدوات جنسية من الحانات والمرافقين وصالونات التدليك و»صالونات الحلاقة» ونوادي موسيقى الكاروكي، والأشهر على الإطلاق الفنادق. (سل أي مسافر خبير يتردد على الصين عن المكالمات الليلية المتأخرة التي تسأله ما إذا كان بحاجة إلى أية «مساعدة»). الواقع أن الصين أصبحت الآن أضخم مركز لتجارة الجنس في العالم. فمن المقدر أن حوالي 10 ملايين امرأة ورجل يعملون في تلك التجارة منهم 300 ألف يمارسون تلك الأعمال في بكين وحدها. وبدلاً من محاولة حظر تلك الممارسات، سعت بعض الحكومات المحلية إلى إضفاء الطابع القانوني عليها. وعندما شرعت مدينة شينيانغ (Shenyang) الشمالية الشرقية في تسريح عشرات الآلاف من العمال من الشركات الحكومية في أواخر التسعينيات على سبيل

المثال، شرعت المدينة الدعارة لتحقيق التوازن بعض الشيء وفرضت ضريبة مقدارها 30٪ على الخمسة آلاف «مكان للترفيه» التابعة لتجارة الجنس. ولقد أحرزت تلك السياسة نجاحاً واسعاً حتى إن مدناً أخرى تبعتها. ومثلها مثل غيرها الكثير من أسواق عصر الإصلاح التي انتشرت وتطورت بطرق غير متوقعة، فإنه فور تلبية مطالب المستهلكين وتشريعها وتحديد افتقار الدولة الذي لا ينتهي لمواد دخل جديدة، يصعب التخلص من السوق.

فور أن تتمكن من شراء قميص ماركة بولو وتتناول طعاماً سريعاً بعصا الطعام التي يمكن التخلص منها، وتحتسي كأسين من الخمر ثم تشتري عذراء حقيقية أو زائفة لمدة ساعة –مع سداد الضرائب في كل خطوة– من الصعب أن يسلبك أحد الخيار.

يعكس سوق الدعارة، مثله مثل سوق الزواج، تفضيلاً للعذراوات. على سبيل المثال، حدثت فضيحة مؤخراً في مدينة نانيانغ (Nanyang) التابعة لإقليم هينان (Henan) عندما لاحظ والدا فتاتين مراهقتين أنهما يرتديان ملابس جديدة وينفقان أموالاً أكثر. وعندما اعترفت الفتاتان أنهما حصلتا على تلك الأموال ببيعهما عذريتهما إلى رجل في منتصف العمر يدعى دينغ يون (Deng Jun)، عثر المحققون على عشر فتيات أخريات سلكن المسلك عينه واعتقلوا ثلاث فتيات أخريات استقدمن فتيات أخريات عذراوات إلى دينغ، بعد أن باعو عذريتهن لقاء المزيد من المال. ولم تكتشف تلك الأحداث لفترة طويلة بسبب انشغال أغلب الآباء بالعمل في مدن كبرى.

وعلى الرغم من أن السواد الأعظم من المشتغلين بالدعارة من النساء، فإن الشباب الذين يعرفون باسم «يازي» (yazi) أو «البط» يبيعون أنفسهم أيضاً للزوجات اللائي خانهن أزواجهن واتخذن لهن عشيقات وكذلك للإناث المشتغلين بمهنة الدعارة. وإذ يسهل تمييزهم بملابسهم الضيقة ونظاراتهم باهظة التكلفة وجواربهم الحمراء التي تجعل أرجلهم أشبه ما تكون بأرجل البط، يجتمع هؤلاء في الحانات حيث يشبه عملهم في طبيعته عمل المضيفات من تبادل لأطراف الحديث وملء الكؤوس ولعب النرد والملاطفة وربما أكثر من ذلك. وفي بكين، يأتي قسم كبير من هؤلاء الشباب من المنطقة الصناعة في منشوريا (Manchuria) حيث ترتفع نسبة البطالة ويتميز الرجال عادة بطول القامة، وهي السمة التي يراها الصينيون

جذابة وملفتة. وفي مدينة شينزين التي تتمتع بأكبر عدد من المشتغلين بالدعارة من الرجال، وحيث بدأت الدعارة بين الذكور لأول مرة في أواسط التسعينيات، وجد أن أربعة أخماس العملاء نساء من الطبقة المتوسطة الدنيا ويفدن المدينة لأغراض السياحة من هونغ كونغ وتايوان.

وصفت امرأة في السادسة والعشرين من عمرها رأي صديقة لها من المرحلة العمرية نفسها في استئجار الرجال المشتغلين بالرذيلة قائلة: «لقد أصابها الضجر من ممارسة الجنس مع زوجها، ولذلك فهي تنفق أمواله في معاشرة الرجال المشتغلين بالدعارة. وهذا أمر طبيعي جداً. وليس في سلوكها شيء من الخيانة لأن الأمر لا علاقة له بالحب. بإمكاني أن أفصل بسهولة بين الحب والجنس. إنني أقبل على هذه الممارسة فقط لأغراض جنسية».

وبطبيعة الحال، فالاشتغال بالجنس ليس له علاقة بالحب من جانب المشتغلين به أيضاً حيث يدفعون دفعاً إلى الاشتغال بالجنس بسبب الكساد الاقتصادي أو قصراً. وبالرغم من أن الرجال يتعرضون لقدر أقل من التهديد البدني المباشر أو العنف بالمقارنة بأقرانهم من النساء، فإنهم يعبرون عن الشعور الذي يخالجهم بالتشيؤ (objectification) وفرضية أنه فور سداد العميل تكلفة اللقاء الجنسي يصبح له الحق في أن يفعل ما يحلو له بجسد المشتغل بالدعارة. وعلى حد قول أحد الرجال العاملين بهذا المجال، فإن أي اعتراض من جانبه يستفز امتعاض النساء: «ماذا دهاك؟ أعطيتك مالاً وأريدك أن تفعل شيئاً بعينه، من الأفضل لك أن تفعله». بدأت شرطة شنغهاي الآن تلتفت إلى الأماكن التي ينشط فيها المشتغلون بالدعارة من الرجال. وخلال أول حملة قامت بها الشرطة على ملهى ليلي يعمل به المشتغلون بالدعارة من الرجال في ربيع عام 2006، عثرت على 98 مرافقاً يعكفون على الترويح لعشرات من النساء.

ولقد امتدت تجارة الجنس الصينية أيضاً إلى ما وراء الاستهلاك والتوريد المحليين وأضحت جزءاً من السوق العالمية. فالصين تورد الآن النساء والفتيات للعمل كعبيد لأغراض جنسية وتستوردهن من منغوليا ونيبال وكوريا الشمالية وفيتنام. والواقع أن الصين أصبحت على وشك أن تحل محل تايلاند باعتبارها المركز الرئيس الإقليمي للاتجار في البشر. ووفقاً لمكتب مراقبة ومكافحة الاتجار في البشر التابع لوزارة الخارجية الأمريكيـة

(U.S. State Department's Office to Monitor and Combat Trafficking in Persons)، فإن مئات الآلاف من اللاجئات الفارات من المجاعة في كوريا الشمالية ينتهي بهن المطاف في الصين ويبعن إما كعاهرات وإما كعرائس للمزارعين الفقراء.

ويتم تهريب الفتيات خارج الصين في المقام الأول إلى ماليزيا وسنغافورة وتايوان وتايلاند. وفي ماليزيا، يزور رجال الأعمال المتزوجون، سواء كأفراد أو كأعضاء نوادٍ، نساء صينيات عادة ما يتم احتجازهن على غير رغبتهن في شقق خاصة فترة الظهيرة لاحتساء الخمور وتناول الطعام وممارسة الرذيلة.

وفي حالات أخرى، تقاد هؤلاء النساء إلى البيوت. وإذ يعرفن باسم «عرائس الظهيرة»، يتم إغراء النساء الصينيات من الريف على خلفية وعود للعمل المكتبي. وفي ماليزيا، وجد أن التحول في تفضيل المستهلكين الذكور من النساء التايلانديات إلى الصينيات مرجعه جزئياً تغير التفضيلات الاستهلاكية والفرضية الخاطئة التي مفادها أن النساء الصينيات أقل إصابة بفيروس نقص المناعة البشرية المكتسبة. ومن عناصر التيسير في هذه السوق الاهتمام الماليزي المتزايد بكل ما هو صيني والزيادة المهولة في أشكال التواصل الأخرى بين الدولتين، بما في ذلك الأعمال والتعليم والسياحة. وتستورد التشكيلات الإجرامية آلافاً من الصينيات على تصاريح سفر للطالبات وتقوم بتسجيلهن في المدارس ثم تقوم بتوزيعهن للعمل في صناعة الدعارة والصناعات الخدمية.

تجارة الأعضاء والسياحة الاستشفائية

إن السوق المتطرفة المقللة من شأنها أكثر من غيرها في الغرب هي تلك التي تتعامل مع تجارة الأعضاء كالكلى والكبد والقرنية والبنكرياس. وبالرغم من أن هناك قرابة مليوني صيني بحاجة إلى زرع أعضاء، فإن أغلب العمليات التي تجرى لحوالي 20 ألف مريض سنوياً في الصين تجرى لأجانب. على مدار العقد الماضي أصبحت الصين وجهة مشهورة للسائحين الساعين للعلاج سواء لعدم توافره أو لتكلفته الباهظة في بلادهم. وبينما يقصد الكوريون

واليابانيون والتايوانيون الصين بأعداد كبيرة للحصول على تلك العلاجات، نجد أن هناك أعداداً تتوافد أيضاً من أوروبا والولايات المتحدة. أقر مندوب مبيعات لمركز دعم الشبكة الدولية الصينية لزراعة الأعضاء (CITNAC)، والمركز مقره مدينة شينيانغ ويتبع شركة يابانية توفق بين العملاء اليابانيين والأعضاء البشرية الصينية، بأن «هناك عدداً كبيراً جداً من اليابانيين الذين يفدون إلى الصين للحصول على أعضاء بشرية حتى إننا لا نستطيع مواكبة هذا العدد المهول. رجاء ألا تشجعوا الفرنسيين على القدوم إلينا!».

إن هذه الأعضاء البشرية المستزرعة باهظة التكلفة: فالقرنية تباع بـ 30 ألف دولار أمريكي والكلية الواحدة 62 ألف دولار أمريكي والكبد 100 ألف دولار أمريكي، ويتراوح سعر القلب ما بين 150 ألف و 160 ألف دولار أمريكي، بينما تبلغ تكلفة البنكرياس 170 ألف دولار أمريكي. جدير بالذكر أن عملاء الأعضاء البشرية لا يقتصرون فقط على الأجانب. فقد خلق الطلب داخل الصين على الأعضاء البشرية ونقص أعداد المتبرعين سوقاً سوداء تسمح لأثرياء الصين بشراء الأعضاء البشرية. في عام 2004 على سبيل المثال، ابتاع الممثل الكوميدي المشهور فو بياو (Fu Biao) كبد مسجون صدر بحقه حكم الإعدام لقاء 300 ألف يوان.

أضحت الصين في المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى العالم في تجارة الأعضاء البشرية. والسؤال يطرح نفسه: كيف لدولة لم تضع نظاماً لبطاقات التبرع الطوعي حتى عام 2009 ويعتنق فيها الكثير من الصينيين معتقدات دينية تقليدية تستدعي السلامة البدنية في الآخرة تتمكن من العثور على ما يكفي من الأعضاء لعرضها على المشترين الأجانب؟ من المصادر التي طالما دارت حولها الشائعات وأكدتها الحكومة مؤخراً السجناء المحكوم عليهم بالإعدام الذين تبلغ نسبة أعضائهم 65٪ من إجمالي متطوعي الأعضاء البشرية. وترفض الصين الإفصاح عن أعداد حالات الإعدام، لكن التقديرات التي وضعها المراقبون الدوليون تتراوح ما بين بضعة آلاف إلى عشرة آلاف سنوياً. (وفي المقابل نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية أعدمت 1188 سجيناً في المجمل منذ إعادة تطبيق حكم الإعدام عام 1976). وأياً كان هذا الرقم، فإن الصين تحصد 3200 عضو بشري سنوي من السجناء المحكوم عليهم بالإعداد بحسب التقديرات.

وحتى فترة قريبة، اعتاد المسؤولون إنكار وجود سوق للاتجار في الأعضاء البشرية للمساجين على الرغم من توافر تلك الأعضاء بالتزامن مع مواعيد تنفيذ أحكام الإعدام. على سبيل المثال، تستدعي التقاليد والأعراف الصينية أن تتعامل الحكومة بالرحمة والرأفة إبان السنة القمرية الجديدة والتي تمثل بالنسبة لهم وقتاً للتجدد، وذلك عن طريق تقنين حالات الإعدام مما يزيد من وفرة الأعضاء خلال الأسابيع السابقة بالمقارنة ببقية العام. في عام 2006، اعترف مسؤول بالمستشفى رقم واحد المركزي (Number One Central Hospital).بمدينة تيانجين (Tianjin) لصحفي يعمل متخفياً لصالح شبكة الإذاعة البريطانية بأن الكبد المعروضة للبيع مصدرها أحد السجناء، لكنه طمأن الصحفي بأن السجين تبرع بالكبد طواعية «كهدية منه للمجتمع».

إذ أصبحت الصين أكثر حساسية تجاه مكانتها الدولية خلال السنوات العديدة السابقة لألعاب بكين الأولمبية، غيرت الحكومة الصينية من سياستها الرسمية تجاه السجناء المتبرعين وحاولت تنظيم السوق بشكل أفضل.ففي عام 2006، أقرت الحكومة أخيراً بالاستعانة بمتطوعين سجناء وشنت حملة لتقنين الاتجار في الأعضاء البشرية حيث أصدرت قوانين جديدة لضمان الحصول على موافقة كتابية من المتبرعين وترخيص من المستشفيات المسموح لها بإجراء عمليات زرع الأعضاء. ولقد حظرت السلطات أيضاً بيع الأعضاء من الجثث التي يتم التبرع بها لأغراض البحث الطبي وحددت أنواع المؤسسات المجاز لها قبول الجثث ونظمت نقل الجثث دولياً. وفي العام نفسه، حظر المسؤولون أيضاً توريد الأعضاء البشرية وأعرضوا عن تفضيل الأجانب ووضعهم على رأس قوائم انتظار الأعضاء البشرية.

ومنذ ذلك الحين، خلقت أحكام الإعدام الأقل عدداً والقوانين الجديدة الخاصة بحصد الأعضاء البشرية من السجناء المحكوم عليهم بالإعدام نقصاً حاداً في السوق داخل الصين وخارجها. وبالتبعية رفع الطلب على الأعضاء البشرية الأسعار في كل مكان. ارتفع سعر الكلية في كوريا الجنوبية حيث ينتظر أكثر من 10 آلاف شخص عمليات زرع الأعضاء من 27 ألفاً إلى 37 ألف دولار أمريكي مباشرة بعد الحظر الصيني. في الدول الغنية، لا توجد سوى كلية واحدة فقط لكل 10 أشخاص على قائمة الانتظار مما يشعل الطلب الدولي على الأعضاء

البشرية. وفي ظل ارتفاع الأسعار وتقنين الإمدادات بشكل متزايد، ما زالت السوق السوداء للأشخاص الراغبين في بيع كلاهم في تطور مستمر.

وتحتوي المناطق التي بها مستشفيات والمحيطة بها في الصين إعلانات لشراء وبيع الأعضاء البشرية علانية. ويتعين على الذين يعلنون عن تلك الخدمات المثيرة للجدل خلق توازن دقيق، حيث يزعمون أنهم يبيعون أعضاء سليمة وخالية من أي أمراض معدية كفيروس نقص المناعة البشرية المكتسبة بينما يطمئنون عملاءهم بأنهم حصلوا على تلك الأعضاء بطريقة أخلاقية. خلاصة القول أنهم بحاجة لأن يجعلوا من استهلاك تلك الأعضاء أمراً مستساغاً. ولذلك، فبينما طمأن أحد مواقع الويب عملاءه بأن مصدر الأعضاء البشرية مساجين بانتظار حكم الإعدام، نراه يؤكد لهم أن عائلات المساجين حصلوا على تبرعات مقابل العضو البشري وأن الفحوص الطبية وفحوص الدم المتقدمة تُجرى لتجنب الأمراض المعدية وضمان التطابق التام. لكن كما هو حال البضائع المتداولة في الأسواق المتطرفة، يميل المستهلكون إلى عدم الاكتراث بشكل مبالغ فيه بمصدر بضاعتهم.

ولعل مما يعكس توجهاً واسع النطاق بين هؤلاء المشترين أن امرأة أمريكية دفعت 40 ألف دولار أمريكي مقابل كلية صينية، بالرغم من شكها أن مصدر تلك الكلية سجين صيني، صرحت لصحيفة لوس أنجليس تايمز (Los Angeles Times) بأنها «لم ترد أن تعرف».

تجارة الأجناس المهددة بالانقراض

من بين السمات المميزة التي تجعل من الصين الخيار «رقم واحد» للمستهلكين الصينيين أنها أضخم مستهلك في العالم حالياً للنباتات والحيوانات البرية التي يعد أغلبها من الأجناس المهددة بالانقراض. ومرة أخرى، يجدر القول بأن نشوء هذه الأسواق جاء نتيجة غير متوقعة للإصلاحات الاقتصادية في الصين. فقد أدى انهيار الإتاحة المركزية لخدمات الرعاية الصحية على سبيل المثال إلى عودة الاهتمام بالطب الصيني التقليدي (وظهور مزاعم من قبل مؤسسات دينية هرطقية بأنها تملك السر الأبدي للصحة الجيدة)، بينما ساهمت وسائل الإعلام الجماعية

في زيادة الطلب على مثل هذه المنتجات عن طريق إفشاء الاهتمام بالطب الشعبي. ومن المتوقع أن تبيع الصيدليات والمطاعم الفخمة علاجات مشهورة، مثل دم السلاحف الذهبية لعلاج السرطان، وفرس البحر لعلاج الربو وأمراض القلب والعقم، وزعانف السلاحف المخللة لزيادة أعمار البشر، ولحم البوم لتحسين البصر.

لقد جعلت الدخول المتصاعدة وشبكات التجارة الدولية الحياة البرية النادرة أكثر توافراً وأقل تكلفة في آن واحد حتى إن الثقافة الشعبية، لا سيما في جنوبي الصين، تفيد بأن تناول اللحم النيء من الممكن أن ينعم بمزيد من الشجاعة والجسارة أو القوة الجنسية. وعادة ما يتم استعراض الأطعمة الشهية المستوحاة من الحياة البرية على موائد الولائم الحافلة بأطايب الطعام والمخصصة للاستهلاك الصريح. وبالرغم من جهود الحكومة للحد من استهلاك تلك الأجناس -في عام 1989 حظر قانون حماية الحياة البرية استهلاك الأجناس المحمية دولياً- ما زالت هناك صعوبة شديدة في تطبيق هذا القانون. وتكشف لنا تقارير وسائل الإعلام الخاصة بعمليات الضبط التي تقوم بها الشرطة حجم المشكلة. فقد ألقي القبض على عصابة تهريب بإقليم يونان (Yunnan) الجنوبية الغربية، على سبيل المثال، بالجرم المشهود وبحوزتها 278 براثن دببة و416 جثة لحيوان يعرف باسم «أم قرفة» (pangolin) (وهو من آكلي النمل ويشبه المدرع). لكن أكبر عملية اعتقال تمت عام 2004 عندما صادر مسؤولو الجمارك الصينيون جلود 31 نمراً بنغالياً و 581 نمر أرقط و778 ثعلب مائي وحيوانين من نوع الوشق (lynx)؛ وتلك غنيمة تقدر بأكثر من مليون دولار أمريكي.

استغل المستهلكون الصينيون قوتهم الشرائية الجديدة لشراء أغراض لم تكن متاحة في السابق وأخرى تتمتع بقداسة وقيمة عالية في الثقافة الصينية. لقد كانت مخالب الدببة ولحوم حيوان أم قرفة وسنام الجمل ومخ القردة وعظام النمور المغموسة في الخمر والعضو الذكري للنمور، بالرغم من قدم المساعي وراءها، غالية الثمن عادة نظراً لندرتها ومن ثم فقد كانت بعيدة عن منال أغلب الصينيين. لقد شهدت هذه السوق نمواً بفضل أموال المستهلكين الصينيين على الرغم من أن الكثير من هذه الأغراض مستقاة من حيوانات نادرة محلياً أو دولياً مما ينذر بتهديد وجود أجناس نادرة الوجود بالفعل. والمستهلكون الصينيون بهذه الطريقة لا

يستنفدون حياتهم البرية وحسب بل والحياة البرية في العالم أجمع؛ حيث يشكلون شبكات للتهريب تمتد من الصين إلى الغابات الجنوبية الشرقية في آسيا وسواحل أمريكا اللاتينية. ويدلل على تشكيلة الحيوانات الغريبة التي يتم شراؤها واستهلاكها في الصين قصة حديثة عن 5 آلاف حيوان نادر عُثر عليها جانحة في قارب مهجور لأحد المهربين على شواطئ الصين الجنوبية. واحتوت الصناديق البالغ عددها 200 على 31 حيوان أم قرفة و 44 سلحفاة جلدية الظهر و 2720 ورل (monitor lizard) و 1130 سلحفاة برازيلية و 21 مخلب دببة؛ وكلها أجناس مهددة بالانقراض محظور الاتجار فيها دولياً، لكنها تباع على الملأ في مدينة غوانغ دونغ (Guangdong).

ومن بين هذه المنتجات، يرى ممارسو مهنة الطب الصيني التقليدي، بما في ذلك أقرانهم في كوريا واليابان، صفراء الدببة إكسيراً معالجاً ليس له مثيل ومكوناً أساسياً يدخل في أكثر من مئة علاج. وتتحول الصفراء الموجودة بوفرة في حمض يورسودي كوليك (ursodeoxycholic acid) إلى مسحوق لتستخدم كعلاج لالتهاب المفاصل والعقم وأمراض الكلى والكبد والحمى وحتى لتجديد خلايا المخ. ولقد أدى الطلب على صفراء الدببة إلى خلق صناعة عرفت باسم «مزارع الدببة»، حيث تحلب الدببة المحبوسة في أقفاص التماساً لصفرائها باستخدام قسطرة. ومثلما تنهك أبقار المزارع الأمريكية حتى إنها تموت في سن صغيرة، تعرضت الدببة منذ الثمانينيات في المزارع الصينية إلى ظروف قاسية ومميتة وتقلص متوسط أعمارها من خمسة وعشرين عاماً إلى أربعة أعوام فقط.

وبحلول عام 2005، بلغ عدد تلك «المزارع» في الصين خمسمئة مزرعة بيد أن الضغوط الدولية التي مارستها منظمات حقوق الحيوان والبرلمان الأوروبي أجبرت الحكومة الصينية على تضييق الخناق على تلك المزارع مما أدى إلى تقلص عددها إلى 68 مزرعة فقط. ومع ذلك، فإن المزارع المتحدة ضخمة جداً حيث تحوي كل منها قرابة 7 آلاف دب. وكون مخالبها من الأطعمة الشهية عالية القيمة لا يساعد مطلقاً على الحفاظ عليها. وكما الحال بالنسبة للكثير من الموارد الطبيعية الأخرى، أدى الطلب في الصين إلى الجور على تلك الأجناس النادرة في شتى أرجاء العالم. ففي روسيا، على سبيل المثال، يتم صيد دببة الهيمالايا السوداء المهددة

بالانقراض، في مخالفة سافرة للقانون، وتباع إلى وسطاء صينيين.

هذا وقد استنفد الصينيون أيضاً النمور حتى أوشكت على الانقراض. فقد بلغت أعداد النمور التي تعيش في البرية 2500 نمر على مستوى العالم، ولا يجوب الأراضي الصينية سوى عشرات النمور. في عام 1993، ومرة أخرى استجابة للضغوط الدولية، حظرت الحكومة الصينية الاتجار في أعضاء النمور، لكن الطلب ما زال قوياً وظهرت سوق سوداء تختص بالاتجار في جلود النمور المستخدمة في صناعة الملابس، وعظام النمور التي تستخدم في الطب الصيني لعلاج أمراض المفاصل كالتهاب المفاصل، ولحوم النمور والأدوية المقوية للصحة. وتعد دول الجوار كالهند موردين أساسيين للحيوانات المصيدة بالمخالفة للقانون. ولقد اكتشف رجال الأعمال سبلاً للتحايل على القانون داخل الصين حيث أقاموا ما يربو على مئة «مزرعة» خاصة لتربية النمور تضم خمسة آلاف نمر. وتوفر هذه المزارع التي تستخدم أيضاً كمزارات سياحية أعضاء النمور بشكل قانوني من النمور التي تموت ميتة طبيعية. لكن صندوق الحياة البرية العالمي (World Wildlife Fund) يقول إن تلك المزارع مجرد واجهات لتجار خارجين على القانون. ويرد أصحاب مزارع النمور على تلك الأقاويل بأن إضفاء الطابع القانوني على هذه التجارة من شأنه الحد من الصيد الجائر والحفاظ على النمور. ويجيب أنصار حماية الحياة البرية بقولهم إن أصحاب المزارع ليس لديهم برامج لإعادة النمور إلى البرية.

لعل حساء زعانف القرش أشهر أطايب الأطعمة الصينية حيث يجده المرء يوجد على قوائم الطعام الصينية الدولية أكثر من براثن الدببة المدمسة. والسر في تفضيل هذا الحساء خواصه الدوائية والمقوية جنسياً، والأهم من ذلك أنه رمز من رموز المكانة الاجتماعية في الولائم الصينية.

وكثيرا ما يكون الحساء الأغلى ثمنا على قوائم الطعام الصينية الطويلة، وبما أن الحساء يقدم آخر شيء في الوجبة فإنه يُعدّ ويُعد لمسة أخيرة رائعة. الأمر الأقل شهرة لدى المستهلكين في كل مكان هو التأثير الدولي للطلب الصيني المتزايد، وهو التأثير الذي يمتد حتى أمريكا اللاتينية، حيث يصطاد الصيادون المحليون أسماك القرش لا لشيء إلا لزعانفها الثمينة

التي ينتهي بها المآل إلى أطباق الحساء الصينية. في الإكوادور تباع مجموعة من الزعانف الظهرية والصدرية بمئة دولار أمريكي ثم تباع لقاء آلاف الدولارات في شرقي آسيا، ويدفع الزبائن مئات الدولارات لقاء كميات قليلة منها توضع في حساء على مائدة الطعام. كانت هونغ كونغ أكبر سوق لزعانف أسماك القرش في الثمانينيات عندما أصبح حساء زعانف القرش صرعة جنونية. يباع هذا الحساء في مدن كشنغهاي وبكين في كل المطاعم الفخمة وبل ويبيعها أيضاً بعض الباعة الجائلين. وفيما بين أواسط التسعينيات ومنتصف عام 2000، تضاعفت صادرات زعانف أسماك القرش الإكوادورية إلى الصين إلى 279 ألف رطل راح ضحيتها قرابة 300 ألف سمكة قرش.

لقد كان أثر تلك الرغبة الصينية الجامحة على أعداد أسماك القرش على مستوى العالم عميقاً جداً. ففي غضون 15 عاماً فقط، قضي على 70٪ من أنواع أسماك القرش، مثل القرش الأبيض والقرش المطرقة، واختفت أجناس أخرى بأكملها. ولقد حاولت دول مثل الإكوادور هباءً حظر صيد أسماك القرش وقطع زعانفها والتخلص من الجثة في البحر. لكن التخاذل في تنفيذ القانون والأرباح المهولة جعلت مستقبل أسماك القرش مظلماً.

علاوة على المحاولات الرسمية لتقنين الاستهلاك في الصين، بذلت جهود مضنية لتقليص الطلب على زعانف أسماك القرش عن طريق تغيير مفاهيم العامة عن الحياة البرية. على سبيل المثال، شارك جاكي شان، نجم الكونغ فو الدولي، في إعلان لتوعية العامة باللغة الصينية الرئيسة لصالح منظمة وايلد إيد (WildAid) غير الحكومية. وفيه هاجم شان استنفاد زعانف أسماك القرش وغيرها من الأجناس المهددة بالانقراض مستعيناً بصور إيضاحية. واختتم الإعلان بمناشدة المستهلكين قائلاً: «عندما يتوقف الإقبال على الشراء، ستنتهي عمليات القتل». وحذا حذو شان نجوم بارزون في المجتمع الصيني أيضاً مثل نجم كرة السلة ياو مينغ (Yao Ming) المحترف في الدوري الأمريكي لكرة السلة، والممثلة ميشيل يوه (Michelle Yeoh) من هونغ كونغ، ولاعب الجمباز الحائز على ذهبية الأولمبياد، ورجل الأعمال المتخصص في صناعة الأحذية لي نينغ (Li Ning).

ودعت المنظمات غير الحكومية مثل الصندوق العالمي لحماية الحياة البرية لشن حملات

متصاعدة لإقناع العامة بالإعراض عن شراء أي منتجات مشتقة من أجناس مهددة بالانقراض. لكن الأمراض المنقولة بواسطة الحيوانات حققت نتائج أفضل بكثير من الحملات الساعية لتغيير مفاهيم العامة. فقد ألقى بعض العلماء باللائمة على سنور الزباد (civet cat) —ويشبه حيوان النمس وثعلب الماء— ويعد أحد الأطعمة الشهية أيضاً التي تحتوي على مكون طبي تقليدي، فيما يتعلق بتفشي مرض السارس في الفترة بين عامي 2002 و 2003 والذي راح ضحيته 774 شخصاً. استجاب إقليم غوانغدونغ على الفور بحظر تلك الأجناس بينما أعلنت الولايات المتحدة الأمريكية حظراً تجارياً عليها. وهناك دليل على أن العلاقة السلبية بين هذه الأطعمة الشهية والمرض لها أثر قوي. فقد توصلت دراسة حديثة إلى أن عدد المطاعم التي تقدم أطعمة عجيبة مصدرها الحياة البرية في تناقص مستمر.

ولا شك أن الصين ليست الدولة الوحيدة التي ظهرت بها أسواق متطرفة. ومثال على ذلك الولايات المتحدة الأمريكية حيث تحصل 400 امرأة تقريباً أغلبهن تحت سن الحادي والعشرين على مستزرعات للثدي لأغراض تجميلية فقط. وكثير منهن يحصلن عليها كهدايا احتفالاً بالتخرج في المدرسة الثانوية. وليست الأسواق المتطرفة أيضاً صفة وراثية في الثقافة الصينية: فقد قوبلت كل الأسواق التي تناولناها بالوصف في هذا الفصل بالرفض علانية ولم يكن لها وجود قانوناً أو عرفاً في الصين لربع قرن من الزمان على الأقل إبان العصر الماوي. وتدلل لنا إخفاقات القادة الحاليين في تحجيم تلك الأسواق إلى أي مدى تحولت الثقافة الاستهلاكية الصينية من ثقافة كان الاستهلاك فيها مقنناً إلى حد كبير تحت مظلة الشيوعية إلى مجتمع يستضيف أسواقاً حرة صار من الصعب بمكان وضع قيود فيها على احتياجات المستهلك. ومن تبعات سلوك السوق المتسعة رقعتها بسرعة الصاروخ حد التطرف زيادة عدد الأطفال المتبنين بالجانب الغربي العلوي وزيادة عدد العاهرات في تايلاند وزيادة عدد القرنيات الصينية في أعين أهل كاليفورنيا.

على الرغم من أن علماء الاقتصاد وواضعي السياسات السائدين يريدون أن تنقذ الصين الاقتصاد العالمي عن طريق المزيد من الاستهلاك، فإنهم والحكومة الصينية لم يستطيعوا التحكم فيما يستهلكه الصينيون ولا في آثار استهلاكهم. إن ما تسلط الأسواق المتطرفة الضوء عليه

بشدة هو حقيقة أنه من الصعب بمكان الجمع بين الضدين: خلق ثقافة استهلاكية تدعم الاختيار الفردي وبسط السيطرة أيضاً على رغبات الناس ومشترياتهم ومبيعاتهم.

٨ - الآثار البيئية

في أحيان كثيرة نجد تغييراً ضئيلاً في ظاهره يلقي الضوء على ظاهرة عالمية، ويتجسد هذا بالنسبة لي في عيدان الطعام. فقليلة هي الأشياء التي تستحضر الصين إلى ذهن العالم الخارجي أسرع مما تستحضرها هذه العيدان. عندما درست في الصين لأول مرة في منتصف الثمانينيات، كانوا يشجعوننا على اصطحاب عيدان الطعام معنا كلما خرجنا لتناول الطعام. انسَ عوديك وستضطر إلى استخدام عودين مشروخين قذرين من الخيزران يوفرهما لك المطعم، ومن يدري كم من أحد غيرك سبقك إلى استخدامهما. ثم تغير العالم، وصارت العيدان الخشبية أحادية الاستعمال الموجودة في كل مكان (مثل أجراس الدراجات التي لم يعد يسمعها أحد) علامة قوية على الرخاء الاقتصادي المتنامي الذي تلا ذلك، كما أنها تجسد بدقة شيئاً كثيراً ما يُتغافل عنه، وهو الآثار البيئية المترتبة على الأنماط الحياتية الاستهلاكية الجديدة في الصين. حتى مثل هذه التغييرات الصغيرة كعيدان الطعام أحادية الاستعمال لها آثار هائلة، إذ يشهد كل عام تحويل ملايين الأشجار الصينية إلى عشرات المليارات من أزواج العيدان الخشبية أحادية الاستعمال التي تضيف ملايين الأطنان إلى النفايات الصينية مما يجعل ما ينشأ عن ذلك من تصحر وزيادة في القمامة مجرد اثنتين من معارك لا تحصى تدور رحاها حالياً في الصين بين أنماط الحياة الاستهلاكية والبيئة.

كان معنى الفقر في الصين الاشتراكية استحالة أن يتحول أي شيء إلى نفايات، فكل شيء يعاد استخدامه؛ وكانت «معاد تدويره» عبارة تلطيفية تبيّن كيف أجبرت الفاقة الناس على إعادة استخدام كل شيء في أغراض أخرى. كان العهد الماوي يشجع التدبير والادخار وينتقد الاستهلاك الشخصي الذي يُعدّ «إسرافاً» و»تبذيراً»، وهما كلمتان أستحضرهما من معجم محاربة الاستهلاك في العهد الماوي. كانت هناك مقولة صينية شائعة في ذلك العهد تقول إن الشيء «جديد لمدة 3 سنوات وقديم لمدة 3 سنوات أخرى ومرتوق ومُرمَّم ومُصلَّح

لمدة 3 سنوات ثالثة». وبحلول أوائل التسعينيات كانت عيدان الطعام التي توزع مجاناً وتطرح بسهولة شرخاً واضحاً مبكراً في الموقف الصيني المعادي للاستهلاك وأمارة على تمييزات طبقية ناشئة. ففي حين استمرت المطاعم التي يرتادها الفقراء في تقديم عيدان طعام خيزرانية بالية يعاد استعمالها، وكان العدد المتنامي من المؤسسات الراقية يوفر عيداناً فاخرة مصقولة يعاد استعمالها، كانت جميع المطاعم الواقعة في المنطقة الوسطى الهائلة بين هذه وتلك بدأت تتحول إلى العيدان أحادية الاستعمال.

صارت عيدان تناول الطعام أحادية الاستعمال ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالراحة، بتناول المرء طعامه أثناء تنقلاته، وترتبط كذلك كما يقول صحفي صيني بـ»نمط حياة متحضر». شجعت الحكومة أيضاً استعمال هذه العيدان لكبح انتشار الأمراض، وخصوصاً بعد ما جرى في 1988 من إصابة نحو 300 ألف حالة بالالتهاب الكبدي الوبائي (أ) في شنغهاي. ومنذ ذلك الحين ظلت حالات الذعر المتكررة بشأن السلامة الغذائية تزيد الطلب على العيدان أحادية الاستعمال وتقوي الرابط بينها وبين النظافة الصحية الحديثة، حتى صار سكان بكين وحدهم يستخدمون الآن 10 ملايين زوج يومياً. يتيح لنا عود الطعام الوضيع، ببساطته ووجوده في كل مكان، نافذة ممتازة نطل منها على واحدة من أشد العواقب إثارة للقلق المترتبة على إطلاق العنان للمستهلك الصيني، وهي الأثر السلبي على البيئة.

ليست عيدان الطعام وحدها التي تمثل مشكلات بيئية جديدة، بل أيضاً ما يتناوله المستهلكون بها من أطعمة. فالازدهار المتزايد يتيح للصينيين استهلاك المزيد من اللحوم، وهي مصدر للبروتين كان يُعدّ ذات يوم ترفاً. والواقع أن الغرض من آلاف المطاعم التابعة لكيه إف سي (KFC) وماكدونالدز McDonald's وغيرهما من مطاعم المأكولات السريعة المنتشرة الآن في عموم المدن الصينية هو جني المال بإغراء الصينيين بأكل المزيد من لحوم الخنزير والدجاج والأبقار، وهي تنجح في ذلك. فبعد مرور 50 عاماً على مجاعة قتلت 30 مليون صيني، يستهلك الصينيون الآن 4 أضعاف السعرات الحرارية حيوانية المصدر التي كانوا يتناولونها منذ 25 عاماً. لكن هذا الانتقال من المجاعة إلى الوفرة له عيوبه. فبالإضافة إلى العواقب الواضحة كزيادة بدانة الأطفال كما أسلفنا، ينتج النظام الغذائي الصيني الجديد

أيضاً 2,7 مليار طن من الأسمدة الحيوانية التي يترك معظمها دون معالجة. كما أن أعداداً متزايدة دوماً من الأبقار والمعز والضأن ترعى على تلال وسهوب هشة إيكولوجياً، فتستهلك رقعاً شاسعة من الأراضي العشبية وتتسبب في تفكيك التربة السطحية التي تتحول بسهولة أكبر إلى عواصف رملية هائلة أو «ريح صفراء» تحجب الرؤية، حيث تغرق بكين وحدها في نصف مليون طن من الرمال كل سنة. وقد ابتلعت الصحارى بالفعل الآلاف من القرى مما استلزم بناء مدن بأكملها لإيواء المشردين. والحقيقة أن البلد أصبح أكبر مصدّر للتراب حيث تدخل التياراتِ النفاثةَ سنوياً عشرات الملايين من أطنان التراب وملوثات الفحم القادمة من الصين فتصل إلى كوريا واليابان بل والساحل الغربي للولايات المتحدة، وهذه صورة واقعية للآثار السلبية.

تستهلك الصين بتعداد سكانها البالغ أربعة أضعاف تعداد السكان في الولايات المتحدة موارد وحبوباً وفحماً أكثر من الولايات المتحدة، كما تستهلك ضعفي ما تستهلكه الولايات المتحدة من فولاذ ولحوم. غير أن الأثر البيئي لهذه التغيرات ما زال في بدايته فحسب، فما هو إلا نتاج بضعة عقود من النمو. بل إن الصينيين لا يحتاجون لـ«اللحاق» بالعالم المتقدم لإحداث تغييرات عالمية عميقة، وكل ما عليهم هو الاستمرار فيما يفعلونه، أي السير في الاتجاه الأمريكي. وإذا كان للصين –كما ناقشنا من قبل– أن تمتلك عدد السيارات نفسه لكل شخص كما في الولايات المتحدة (أي 3 سيارات لكل 4 أشخاص)، فسيكون لديها 1,1 مليار سيارة (مقابل 225 مليون سيارة في الولايات المتحدة)، وستحتاج الصين إلى رصف مساحة تعادل تقريباً مساحة الأرض المزروعة حالياً وإلى استهلاك نفط أكثر مما ينتج العالم حالياً. وليس هذا مجرد أمر افتراضي، فالصين كما نوهنا من قبل تفوقت في 2009 على الولايات المتحدة كأكبر سوق للسيارات. والآثار البيئية المترتبة على الاستهلاكية الجديدة في الصين لا حد لها، وعواقبها لا يمكن التنبؤ بها، والاحتمالات مخيفة بحق.

المستهلكون مقابل البيئة

إن السرعة ذاتها التي يغيّر بها المستهلكون الصينيون بلدهم تساعد على إبراز أشياء ضاعت

معالمها في أماكن أخرى في العالم الصناعي، وهي عواقب الاستهلاك البيئية، فما وراء عود الطعام ليس مجرد شجرة مقطوعة بل آلية ضخمة من العوامل المتشابكة التي تمكّن مستهلك المدينة الصيني من طلب وجبة سريعة فيحصل على عيدان طعام وطبق بلاستيكي بجانب الطعام، وسنذكر عاملاً واحداً فقط من أهم هذه العوامل. إن جميع التغييرات التي نراها في الأنماط الحياتية الصينية تستمد طاقتها من حرق الفحم الذي يوفر 68,7 في المئة من إجمالي الاستهلاك الصيني من الطاقة (مقارنة بـ50 في المئة في الولايات المتحدة). ولم يقتصر استخدام الـ2,74 مليار طن التي استهلكت في الصين في 2008 على توليد الكهرباء بل استخدمت في التدفئة والطهي في ملايين البيوت أيضاً، إذ يحرق البلد فحماً أكثر مما تحرق الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان مجتمعة، أضف إلى ذلك أنه يزيد استهلاكه من الفحم بأكثر من 10 في المئة سنوياً، ويضيف محطة طاقة جديدة تعمل بالفحم كل أسبوع في المتوسط (تمتلك الصين عدة آلاف من هذه المحطات مقارنة بأكثر من 600 بقليل في الولايات المتحدة). ومن عواقب هذا الاعتماد على الفحم إنتاج غاز ثاني أكسيد الكبريت الذي يسبب الأمطار الحمضية وجعل الصين تحتل المركز الـ16 من بين الـ20 مدينة الأكثر تلوثاً في العالم، ويجبر ثلث جميع سكان المدن على تنفس هواء ملوث، مما يساهم في وفيات مبكرة بمئات الآلاف كل سنة. وقد ساء الوضع بشدة حتى إن رئيس الوزراء جو رونجي (Zhu Rongji) قال لمسؤولين محليين في 1999: «لو عملت في بِكّينكم هذه، فسأقصِّر عمري بمقدار 5 سنوات على الأقل». وإذا لم يكن هذا مرعباً بما يكفي، نقول إن الصين أصبحت في 2006 أكبر مصدر في العالم لانبعاثات ثاني أكسيد الكربون (غاز الدفيئة الرئيس الذي يساهم في الاحتباس الحراري)، ومع كل هذه الانبعاثات فهي لا تحتل إلا المرتبة الـ18 بين أعلى البلدان من حيث نصيب الفرد من الانبعاثات، وهو ما يعني أن حقيقة أن الصين بدأت بالكاد تلحق بمصادر الانبعاثات الأخرى الكبيرة من حيث نصيب الفرد من الاستخدام تشكل كارثة بيئية متصاعدة.

انظر إلى الأسمنت لترى كيف تنبني الصلات بين الاستهلاك والمشكلات البيئية على إحداها الأخرى. لا يمكن تصور الصين المعاصرة دون الأسمنت، تلك المادة الرابطة حاسمة الأهمية لإنتاج الخرسانة. فمن دون الأسمنت والخرسانة، ما كنا لنرى الغابة واسعة الانتشار

من المباني القائمة في قلوب ما يزيد عن مئة مدينة، تعداد الواحدة منها أكثر من مليون نسمة والآلاف من البلدات الصغيرة، ولا تلك الشبكة الهائلة من الطرق العامة والسريعة التي تربط بين هذه المدن والبلدات والتي تَبرز إلى الوجود بمعدلات قياسية. يحتاج إنتاج الأسمنت إلى طاقة، ولإنتاج هذه الطاقة تحرق الصين مزيداً من الفحم. وعندما زرت شنغهاي لأول مرة في 1986، لم يكن بالمدينة إلا حفنة من المباني العالية، وبعد ذلك بعشرين سنة صار بها 4 آلاف مبنى، أي نحو مثلي ما في نيويورك، وهناك المزيد والمزيد منها يجري بناؤه في عموم البلاد، حيث تضيف بكين حالياً ما يعادل 3 مرات مساحة مانهاتن من المسطحات الإدارية والسكنية. تَصدُق معدلات النمو نفسها على الطرق العامة والمحلية التي تستخدم أيضاً كميات هائلة من الأسمنت. وحتى خارج المدن، ترى الحكومة الوطنية والحكومات المحلية في إنشاء الطرق وسيلة لتشغيل العمال المهاجرين فيما بعد الأزمة الاقتصادية لسنة 2008 وفي إطار برنامج قديم لتقليل الفقر بين سكان الأرياف بإتاحة إمكانية أكبر للمزارعين المنعزلين للوصول إلى الأسواق والعمل في وظائف غير زراعية. وفي حين أن من زار الصين في الآونة الأخيرة لن يندهش لمعرفة أنها تنتج وتستخدم نحو نصف ما في العالم من أسمنت، فإنه ربما لا يدري أن التفاعل الكيميائي الذي يحتل صميم عملية صنع الأسمنت يخلق كميات هائلة من ثاني أكسيد الكربون. والواقع أن إنتاج الأسمنت مسؤول عن 5 في المئة من انبعاثات العالم كافة من غاز ثاني أكسيد الكربون وعن 20 في المئة من انبعاثات الصين من هذا الغاز. أضف إلى هذا أن الصين تخطط لتسريع التوسع العمراني بتشجيع مئات الملايين من المزارعين الإضافيين للانتقال للعيش في مدن صغيرة تابعة، مما يعني مزيداً ومزيداً من الأسمنت.

تكمن صعوبة تغيير هذا الوضع، كحال كثير جداً من الصناعات الأخرى كثيفة الكربون، في أن الحكومة ليست وحدها صاحبة المصلحة في إنشاء المزيد من المباني بلا حصر، بل هناك الكثير من الصينيين الأفراد (من الأثرياء إلى أبناء الطبقة الوسطى) لهم الآن مصلحة مستحكمة في ذلك. وعلى الرغم من أن معظم «المطورين العقاريين» (مصطلح ساخر يطلق عليهم نظراً لدورهم سيئ السمعة في الانتقال القسري وهدم الأحياء والمجتمعات السكنية) الأكثر ثراءً في الصين هم أولاد مسؤولين رفيعي المستوى (بما فيهم 9 من أكبر 10 أقطاب عقاريين و13 من

أغنى 15 صاحب شركة إنشاء في شنغهاي)، نجد الطلب يأتي أيضاً من طبقات أدنى، حتى إن صديقاً لي يعمل أمين مكتبة وضيع المستوى جنى مالاً من المضاربة في العقارات أكثر مما يمكن أن يجنيه من العمل طيلة حياته في المكتبة؛ ومنذ التسعينيات صارت المضاربة هواية وطنية.

ربما لا تكون التكلفة البيئية المتصاعدة للتغيرات الجارية في الصين أوضح منها في الاستخدام المتنامي لمورد آخر حاسم الأهمية وهو الماء، الذي ربما يكون ذروة المنتجات الاستهلاكية. فبالإضافة إلى استهلاك مياه الشرب بالكوب أو الزجاجة، يستهلك الصينيون –كحال نظرائهم حول العالم– الماء بطريق غير مباشر كمكوّن حاسم الأهمية في المزارع التجارية التي تنتج أطعمتهم الجديدة المصنعة من اللحوم والأكثر استهلاكاً للمياه مقارنة بأطعمتهم السابقة. فإنتاج طن واحد من الحبوب يستهلك نحو 1000 طن من المياه، وإنتاج طن من لحوم البقر يستهلك 7 أطنان من الحبوب. إذن فنتيجة تحول الصين من نظامها الغذائي القائم على البروتينات النباتية الذي يعود إلى ما قبل 1978 إلى دجاج كونغ باو أو هامبورغر ماكدونالدز هي استخدامها مياهاً أكثر بكثير. كما أن كثيراً من الصناعات الصينية يستخدم كميات هائلة من المياه، إذ يستهلك تصنيع سيارة واحدة مثلاً 400 ألف لتر (أو 105 آلاف غالون). كما يستهلك الصينيون، كحال نظرائهم حول العالم، الماء بشكل متزايد في الوقود الحيوي المتنامي للمساعدة على تسيير السيارات في مواجهة تضاؤل الإمدادات النفطية العالمية.

تؤثر كل هذه التغييرات بعمق على إمدادات المياه في الصين، حيث تتناقص الطبقات الصخرية المائية التي تمد حزام القمح الشمالي في الصين بالمياه 10 أقدام (3 أمتار) سنوياً مما يضطر بعض المزارعين إلى الحفر إلى أعماق تصل إلى 1000 قدم أو أكثر للعثور على الماء. ولهذا خصوصاً آثار تنذر بالشر على إمدادات الصين الغذائية؛ حيث يعتمد 85 في المئة من الأراضي الزراعية في شمال الصين على الري (مقارنة بـ10 في المئة فقط في الولايات المتحدة). وقد كان نقص المياه سبباً رئيساً في انخفاض إنتاج الحبوب في الصين الذي بلغ ذروته عند 123 مليون طن في 1997. ويتيح استيراد القمح من أماكن أخرى للصين استيراد المياه وتعويض النقص في واقع الأمر، وإن كانت هذه أيضاً استراتيجية محفوفة بالمخاطر نظراً للنقص العالمي المتنامي في المياه وتكاليف النقل المتزايدة.

تشهد الأنهار الجليدية تقلصاً في عموم الصين، وتتلاشى البحيرات وتجف الأنهار، ففقد إقليم كنغاي الواقع على الهضبة الصينية الشمالية الغربية نصف بحيراته البالغ عددها 4 آلاف خلال السنوات العشرين الماضية، وفقد إقليم هيبي المحيط ببكين بحيراته الألف كلها إلا بضع عشرات منها. علاوة على ذلك، تواجه 96 مدينة صينية على الأقل مشكلات تتعلق بهبوط الأرض بسبب انخفاض مناسيب المياه الجوفية، حتى أنفقت شنغهاي –المقامة فوق سهل غريني منخفض قريب من مصب نهر يانغتسي– أكثر من 12 مليار دولار لتقوية أساسات أبنيتها وإصلاح ما أصاب جدرانها من تشققات وإعادة رصف طرقها، وتفاقمت هذه المشكلة حتى إن المدينة تضخ الآن ملايين الأقدام المكعبة من المياه في منسوب المياه الجوفية من تحتها لإبطاء هذا الهبوط. كذلك، وبحلول أواخر التسعينيات، أخفقت مياه النهر الأصفر في الوصول إلى البحر على مدى ثلثي العام، وشهد عام 1972 أول مرة لا تبلغ فيها المياه البحر. ويوجد الآن بالفعل نحو ستين مليون شخص يجدون صعوبة في الحصول على مياه كافية لتلبية احتياجاتهم اليومية، أضف إلى ذلك أن مصادر المياه سهلة المنال كثيراً ما تكون ملوثة، حيث يفرغ الصينيون، مثلاً، مليارات الأطنان من مياه الصرف غير المعالجة في نهر اليانغتسي، أطول أنهار آسيا. ونتيجة لذلك، فإن ما يصل إلى نصف السكان، أي ما بين 600 و700 مليون نسمة، يشربون مياهاً ملوثة بالفضلات الحيوانية والبشرية، وهو شيء يفقد الشهية أكثر من الأكل بعيدان الطعام القذرة تلك (ما تمثله الصين هنا –كما الحال مع أشياء أخرى كثيرة جداً– هو اختلاف في المقياس لا في النوع؛ حيث يمرض نحو 20 مليون أمريكي سنوياً بسبب شرب مياه ملوثة).

خلقت الاستجابات السوقية لأزمة المياه في الصين مشكلات بيئية إضافية. لقد ولت تلك الأيام التي كان يكافح فيها زوار الصين للعثور على متجر يبيع لهم شيئاً يشربونه بعد أن صار بائعو المياه موجودين الآن في كل مكان، وسلال النفايات الموجودة على جوانب الطرق تطفح بالزجاجات البلاستيكية الملقاة، وهناك مستهلكون أقل وأقل (على نحو يفوق مثيله في البلدان الغربية) يثقون في مياه الصنبور (أو «صنبوريان» على وزن «إيفيان» (Evian)، وهي علامة المياه التجارية الفرنسية التي أصبحت مفرداً من مفردات الأناقة بالنسبة لأثرياء

الصين ذوي الوعي بالعلامات التجارية). وتشهد عادة شراء المياه المعبأة انتشاراً حول العالم وما زال الأمريكيون يحتلون الصدارة، حيث استهلكوا 8,7 مليار غالون من المياه المعبأة في 2008، وهي كمية تقارب ضعف ما استهلكوه في مطلع العقد. لكن فيما بدأت سوق المياه المعبأة الأمريكية تتراجع في 2008، استهلكت الصين أكثر من 5,2 مليار غالون في ذلك العام، وهي الآن السوق الأسرع نمواً وبفارق كبير. ومن المحتمل أن تزداد هذه الكمية، إذْ لا تشرب الصين إلا نحو نصف المتوسط العالمي البالغ 7,9 غالون من المياه المعبأة لكل شخص، أي أنها في مرتبة متأخرة كثيراً عن الولايات المتحدة (28,5 غالون لكل شخص) والمكسيك صاحبة الصدارة في العالم (59,1 غالون لكل شخص).

خلافاً للصنبوريان، الذي يُنتَج محلياً ويُوصَّل إلى المستهلكين بكفاءة، تسافر المياه المعبأة مسافات طويلة، فتبدد بذلك كميات هائلة من الوقود الأحفوري في التعبئة والشحن، وما أن تستهلك هذه المياه، تطرح الزجاجات، وقبل أن تبدأ رحلتها إلى التحلل الحيوي التي تستغرق ألف عام، تُنقل مرة أخرى، هذه المرة إلى مكبات النفايات أو لإعادة تدويرها (تشحن الولايات المتحدة مثلاً نحو 40 في المئة من الزجاجات التي تلقى في سلال المهملات إلى أماكن نائية مثل –نعم، صدق تخمينك– الصين). ولو شرب المستهلكون الصينيون ولو حتى ربع متوسط نصيب الفرد الأمريكي من المياه المعبأة، فستصبح الصين أكبر مستهلك في العالم. وكما هو الحال في أماكن أخرى، برزت رغبة لتجنب هذا الاستخدام المسرف للمياه دون أن يبرز حل، وهو ما يؤكده قول طالب بالدراسات العليا من سيشوان (Sichuan): «نعم أرى أن شرب المياه المعبأة من الإسراف، لكن ماذا أفعل؟ لا يمكنني الشرب مباشرة من الصنبور ولا أرغب في شرب مياه مغلية كما كان يفعل أبواي؛ فطعم المياه المغلية بشع، كما أنني لا أثق في جودتها أيضاً. وأتمنى لو أن هناك طريقة فعالة لتنقية مياه الصنبور، لكن حتى الآن لا أرى أي وسيلة لحل هذه المشكلة».

غابات تتلاشى وصحارى تنتشر

تنمو الصحارى الصينية بمعدل غير مسبوق بشكل جزئي نتيجة التوسع في رعي الحيوانات

التي تربى للحصول على الغذاء الذي ذكرناه سابقاً، حيث تتحول مساحات شاسعة من أراضٍ كانت خصبة ذات يوم إلى تراب ورمال. وتمثل الصحارى ربع مساحة الصين بالفعل، لكن على الرغم من الجهود المبذولة لإبطاء هذه العملية، تبتلع الصحارى وفقاً للإدارة الحكومية الصينية لحماية البيئة نحو مليون آكر من الأراضي سنوياً (ما يقارب مساحة ولاية رود أيلاند الأمريكية). فقد اتسعت صحراء غوبي في وسط الصين بنحو 25 ألف ميل مربع منذ 1994 وسرعان ما سيصبح 40 في المئة من الصين عبارة عن دُغيلات. نتيجة لذلك، ووفقاً لنائب وزير البيئة الصريح بان يوي (Pan Yue)، فإن «الصين سيكون فيها أكثر من 150 مليون مهاجر إيكولوجي أو إذا شئت قل 150 مليون لاجئ بيئي» في العقود المقبلة.

إذا استمر اختفاء التربة العلوية واتساع الرقعة العمرانية والتصحر في أكل غلة الصين من الحبوب مع تحول الصينيين إلى الأطعمة المصنوعة من اللحوم، فستضطر الصين إلى المزيد من الاعتماد على أسواق الحبوب الدولية مما يدفع أسعار الأغذية إلى مزيد من الارتفاع بالنسبة للناس الأشد فقراً في العالم البالغ عددهم 350 مليون. وثمة احتمال آخر ليس ضماناً للسلام والازدهار المستقبلي، وهو أن ينهمر عشرات الملايين من أولئك اللاجئين البيئيين الصينيين الجياع الذين تنبأ بهم بان يوي على سيبيريا الروسية باحثين عن أرض صالحة للزراعة (وبالمثل ربما يتنافس الصينيون مع المستهلكين الأمريكيين على محاصيل الحبوب الأمريكية مما يهدد الإمدادات والتكاليف هناك). والواقع أن المسؤولين الروسيين يقدرون الآن وجود 350 ألف صيني (منهم كثيرون جاءوا بشكل غير شرعي) من إجمالي تعداد سكان سيبيريا البالغ 7 ملايين نسمة. كما يتجه الصينيون إلى أماكن أخرى بحثاً عن أرض يزرعون فيها غذاءهم، ومن أشد التطورات إثارة للاهتمام في السنوات الأخيرة ذلك الحضور الصيني المتزايد في أفريقيا. فحتى 2008 كانت الحكومة الصينية قد خصصت 5 مليارات دولار لزراعة الأغذية في بلدان أفريقية، واشترى المستثمرون الصينيون ما يزيد على 10 آلاف ميل مربع (مساحة تقارب مساحة ولاية ميريلاند) من الأراضي الأفريقية منذ 2006 فقط. وبالإضافة إلى الأراضي الزراعية، بدأت الصين تتجه أيضاً إلى أفريقيا سعياً وراء ثروة من المعادن وموارد الطاقة لتغذية اقتصادها المتعطش للوقود، حيث أنشأت الصين في جنوب القارة مثلاً المنطقة الاقتصادية

الخاصة الزامبية على غرار مناطق مماثلة تأسست في الصين في مطلع عهد الإصلاح وتزخر بالمهل الضريبية والتمويل الميسر والبنية التحتية المصممة لحفز النمو الاقتصادي وتسهيل إمكانية الحصول على ما في المنطقة من نحاس وماس وقصدير ويورانيوم.

لكن مشكلات الصين البيئية ليس سببها الصينيين وحدهم؛ حيث يساهم الطلب العالمي على المنتجات الصينية الرخيصة أيضاً في سرعة تصحر الصين. ولتنظر مثلاً إلى الكنزات الكشمير التي كانت ذات يوم في متناول الأغنياء وحدهم، أما الآن فيمكنك شراء بضعة قمصان وكنزات كشمير من الصين مقابل 100 دولار ويتبقى لديك بعض الفكّة. وعلى الرغم من أن المنتجين الصينيين رخصوا أسعار الملابس الكشمير، كان المقابل تكلفة باهظة تكبدتها البيئة. تنتج الصين نحو 3 أرباع الإمدادات العالمية السنوية من الكشمير والبالغة 15 ألف طن، وفي 2005 وحدها استوردت الولايات المتحدة رقماً قياسياً يبلغ 10,5 كنزة كشمير من الصين، ويتطلب صنع الكنزة الواحدة شعرعنزتين أو 3 عنزات. وينبغي أن يكون منظر ملايين المعز المطلوبة لإمداد هذه التجارة بالمواد الخام وهي تأكل طعامها في هدوء مخيفاً أكثر من كونه تجسيداً للحياة الرعوية. إن المراعي الهشة شبه القاحلة، وإن كان جفافها أو انحدارها أو جدبها يحول دون زراعتها بالمحاصيل الغذائية، قادرة على إمداد البقر والغنم والمعز بالغذاء، ومع حلول المزارع العائلية محل فرق الإنتاج التي تديرها الدولة، نما عدد رؤوس الماشية دون قيد. تكاد تتساوى طاقة الرعي الصينية مع الطاقة الأمريكية، لكن الصين لا تكتفي بتربية أكثر مما تربيه الولايات المتحدة من أبقار بـ10 ملايين رأس من البقر بل تزيد عنها بنحو 400 مليون رأس من الغنم يوجد معظمها في أقاليمها الغربية والشمالية. وتدمر هذه الأغنام والمعز الغطاء النباتي الواقي للأرض الذي تثبت جذوره التربة السطحية، وهكذا يبدأ التحول من المراعي إلى الصحراء. وبالفعل فقد اضطر سكان نحو 24 ألف قرية إلى التخلي جزئياً أو كلياً عن أراضيهم للرمال.

هناك منتجات أخرى كثيرة مصنوعة في الصين تسفر عن مفاضلات بين سلع رخيصة تحفز الطلب العالمي لكنها ذات آثار بيئية مثيرة للقلق. وما يعجل كذلك بإزالة الأحراج استهلاكُ الأخشاب في الصين للاستخدام المحلي ولتصدير المنتجات الخشبية المصنعة، حيث

دمرت الصين في القرن العشرين أكثر من 3 أرباع غاباتها من أجل هذه الاستخدامات، كما تسببت إزالة الأحراج على امتداد نهر اليانغتسي في تعرية هائلة للتربة نتج عنها في النهاية فيضان أودى في 1998 بحياة 3 آلاف صيني وغمر 52 مليون آكر ودمر 5 ملايين بيتاً وألحق أضراراً تقدر بـ20 مليار دولار، مما دفع المسؤولين إلى فرض قيود أشد على قطع الأشجار المحلية، وهو ما أجبر بدوره الصينيين على البحث عن خشب خام في أماكن أخرى، بما في ذلك أخشاب مقطوعة بمخالفة القانون في الغالب. وهكذا يلعب الطلب الصيني دوراً محورياً في إزالة الأحراج العالمية، حيث تقطع الغابات حول العالم بمعدل سنوي لا يقل عن 13 مليون هكتار (32 مليون آكر) أو نحو مساحة اليونان. كما أصبحت الصين في العقد الماضي أكبر مصدّر للأثاثات والخشب الرقائقي والأرضيات على الرغم من استهلاك نحو 90 في المئة من منتجاتها الخشبية محلياً في ظل العدد المتزايد من البيوت التي يبنيها الصينيون ويفرشونها.

إغراق الصين في القمامة

ثمة أثر بيئي آخر غير مقصود ناتج عن تزايد الاستهلاكية يمكنه إشعار المرء بالحنين إلى عيدان الطعام المتهالكة المصنوعة من الخيزران التي كانت تغسل ويعاد استخدامها بغض النظر عن مدى اهترائها، حيث تتجه الصين مباشرة إلى أزمة قمامة فيما تتبنى نمط حياة قائماً على استهلاك المنتجات أحادية الاستعمال. ولا يقتصر الأمر على الكمية الهائلة من القمامة التي ينتجها عدد متنامٍ من السكان من الساعين بدرجة متزايدة إلى استهلاك السلع، إذ إن لب المشكلة هو التوقيت، ذلك أن هذا الانفجار في القمامة، مقارنةً ببقية بلدان العالم، حدث بين عشية وضحاها وقبل أن تصبح «الاستدامة» شاغلاً في كل أنحاء العالم. ولو كانت الصين انتظرت 20 سنة أخرى قبل تبني أنماط الحياة الاستهلاكية، فربما ما كانت لتطور هذا العشق للمنتجات أحادية الاستعمال. أما الواقع فهو أن البلد ينتج الآن ثلث قمامة العالم ويواجه مشكلات في حرقها وتحويلها إلى سماد عضوي والتخلص منها كلها بطريقة أخرى. ومعظم هذه القمامة لا تتم معالجتها. وتضم ضواحي بكين وتيانجين وشنغهاي شونغكينغ وحدها 7 آلاف مكب قمامة على الأقل، مساحة الواحد منها 50 متراً مربعاً فأكثر.

بالإضافة إلى نفاياتها الخاصة، تحولت الصين على مدى العقدين الماضيين من ادخار وإعادة استخدام كل قطعة خردة إلى مستورد ضخم للنفايات الصناعية. ولعل آخر جهاز كمبيوتر اقتنيتَه انتهى به الحال إلى هناك؛ إذ إن 70 في المئة من أجهزة الكمبيوتر المطروحة والمعدات الإلكترونية وغيرها من «النفايات الإلكترونية» السامة في العالم والتي تزن 50 مليون طن متري ينتهي بها الحال في مكبات النفايات الصينية. وقد تحولت بلدات بأكملها، كبلدة غويو التي لا تبعد كثيراً عن الحدود مع هونغ كونغ، إلى مكبات نفايات إلكترونية مفتوحة غير خاضعة للتنظيمات تشغّل أكثر من 30 ألف عامل في 5 آلاف محل عائلي للنفايات الإلكترونية. وينقّب هؤلاء العمال، وبعضهم أطفال، في هذه القطع لاستنقاذ ما تزيد قيمته عن مليار يوان من المعادن كالذهب والنحاس معرضين أنفسهم لمخاطر هائلة، وما لا يمكنهم بيعه يتركونه يسرب المواد السامة إلى التربة والمياه الجوفية. كما تنتج الصين طوفاناً من النفايات الإلكترونية الخاصة بها، حيث تطرح كل عام 28 مليون تليفزيون وغسالة وغيرها من السلع الاستهلاكية. وفي 2004 اشترى المستهلكون الصينيون أكثر من 80 مليون هاتف جوال و40 مليون تليفزيون و43 مليون مكيف و19 مليون ثلاجة و16 مليون كمبيوتر و15 مليون مشغل دي في دي. والصين هي بالفعل أكبر طارح للنفايات في العالم حيث تتخلص من نحو 70 مليون هاتف جوال سنوياً. ومع عرض طرز تشتمل على خصائص جديدة لا غنى عنها في السوق، يرغب الصينيون في الترقية كحال المستهلكين في كل مكان. ونتيجة لذلك سيستبدل نصف مشتركي الهاتف الجوال في الصين الذين يزيد عددهم على 300 مليون هواتفهم خلال السنوات الخمس المقبلة.

يسير هذا النمو بوتيرة مذهلة كما نوهنا، إذ لم تصل أول 6 منتجات أحادية الاستعمال (المناشف الورقية والأكواب الورقية والأطباق الورقية وعيدان الطعام الخشبية وحفاضات الأطفال والفوط الصحية النسائية) إلى الصين إلا في منتصف التسعينيات. وبحلول عام 2000، كان أحد فروع سلسلة متاجر هواليان (Hualian) في بكين يبيع وحده ما قيمته 200 ألف يوان من المنتجات أحادية الاستعمال كل يوم. وفي غضون بضع سنوات من ظهور علب الغذاء المصنوعة من الستيروفوم (Styrofoam)، صار يستخدم منها 10 مليارات سنوياً.

من الطبيعي أن بعض الصينيين بدءوا يعيدون النظر في عشق بلدهم المحدث للمنتجات أحادية الاستعمال، كما تحاول الحكومة يائسة التعامل مع هذه الكميات الهائلة من القمامة. وفي أواخر 1999 وضعت المفوضية الاقتصادية والتجارية الحكومية الصينية والمفوضية الحكومية للصناعة الخفيفة معايير للتحلل البيولوجي والإنتاج، وفي 2000 حظرتا أيضاً إنتاج وبيع واستخدام أدوات المائدة أحادية الاستعمال المصنوعة من الستيروفوم التي أطلق الصينيون عليها اسم «القمامة البيضاء». وحاولت مدن مثل هانغزو ونانجينغ ونانغبو وشنغهاي حظر استخدامها. وكانت مدينة هانغزو، عاصمة إقليم جيجيانغ، أول مدينة صينية تحظر العبوات البلاستيكية، وفي عاصمة إقليم هينان نجد في المتاجر المحلية ملصقات تشجع استخدام السلال بدلاً من الأكياس البلاستيكية، بل إن عمدة المدينة قام بتوزيع 50 ألف سلة مصنوعة من الخيزران والقش بالمجان. وتشجع بكين سكانها على استخدام الأكياس القماشية في التسوق، كما وضعت الحكومة البلدية صناديق إعادة تدوير في كل أرجاء المدينة. وعلى الرغم من أن الحزب الشيوعي الصيني بدأ أيضاً يدرك الحكمة في إعادة التدوير ويتخذ خطوات لتشجيعها، فما زالت صناعة إعادة التدوير في الصين لا تُذكر بإيراداتها البالغة 5,4 مليار دولار لا غير مقارنة بـ3,6 ترليون دولار في اليابان و1 ترليون دولار في الولايات المتحدة.

ثمن التنفس

ما محاولة الصين التصدي بحسم لقمامتها إلا واحد من جهود كثيرة تبذلها حكومتها لوضع قيود جديدة على الاستهلاك والمنتجات متذرعة بأيديولوجية جديدة هي حماية البيئة. فقد أدخل الزعماء الصينيون مثلاً معايير وتصنيفات لكفاءة الطاقة للمكيفات والثلاجات والغسالات لتقليل التلوث الضوضائي واستهلاك الكهرباء في المدن الكبرى، والمنتجات التي تستوفي هذه المعايير يحظر بيعها. لكن حتى مثل هذه اللوائح التنظيمية المتواضعة قوضتها مئات المصانع التي تنتج أجهزة رديئة الجودة عالية الضوضاء عديمة الكفاءة في استهلاك الطاقة التي أحدثت تخمة في سوق الأجهزة الكهربائية بتخفيضها الأسعار وزيادتها الإنتاج حفاظاً

على حصتها السوقية. بل إن بعض الشركات تبيع منتجاتها الأكثر تقدماً من الناحية البيئية في الخارج وتبيع منتجاتها عديمة الكفاءة في الطاقة محلياً. دفع انخفاض الأسعار الصينيين إلى استخدام المزيد من الأجهزة الكهربائية حتى صار نقص الكهرباء مشكلة كبرى في المدن حديثة الازدهار وخصوصاً خلال الصيف. وفي شنغهاي مثلاً تمثل المكيفات نحو 40 في المئة من إجمالي استهلاك المدينة من الكهرباء في صيفها شديد القيظ.

أقر الزعماء الصينيون بأن استخدام الطاقة في الصين صار غير مستدام، ليس لأن بيئتها لا تستطيع استيعاب المزيد من التلوث فحسب، بل لأن تكلفة الإنتاج قد تجعل الصناعات الصينية غير تنافسية. فلا يمكن أن يستمر أبداً ذلك الإسراف في الطاقة الرخيصة اصطناعياً (ونقول اصطناعياً لأنها لم تجتز معايير تكلفة التلوث و«الآثار الخارجية» الأخرى) الذي عزز هيمنة الصين الاقتصادية، حيث كشفت الإحصائيات الرسمية الصينية في 2004 أن كل 10 آلاف يوان (1250 دولاراً) من إجمالي الناتج المحلي تتطلب حرق 2,6 طن من الفحم أو ما يعادلها، أي 10 أضعاف المتوسط العالمي و20 ضعف المتوسط الياباني. علاوة على ذلك تشير هذه الإحصائيات نفسها إلى تناقص كفاءة الطاقة في الصين مع تنامي اقتصادها، ولذلك ينادي زعماء الصين مثل وين جياباو (Wen Jiabao) مراراً وتكراراً بتخفيض استهلاك الطاقة بشدة لكل وحدة من وحدات إجمالي الناتج المحلي، وصدرت عن المسؤولين الوطنيين لفتات مثل مطالبة المكاتب التابعة للحكومة المركزية بإيقاف مكيفاتها لمدة يوم في الصيف لـ«يحسوا بنقص الطاقة». ويوجد فريق عمل ينظم المكاتب والفنادق والمولات وغيرها من المباني الكبيرة ويشترط عدم تبريدها دون 26 درجة مئوية (79 درجة فهرنهايت) خلال الصيف أو تدفئتها فوق 20 درجة مئوية (68 درجة فهرنهايت) خلال الشتاء، لكن هذه الجهود تبدو ضعيفة (إذ لا يوجد إلا 20 مسؤول امتثال لبكين بأكملها) مقارنة بعقود من تقييم المسؤولين ومكافأتهم على أساس النمو في إجمالي الناتج المحلي المدفوع بالإسراف في ممارسات الطاقة.

بذلت الحكومة الصينية جهوداً أخرى لمعالجة هذه المشكلة، حيث ساندت من 2003 إلى 2006 مفهوم قياس وتعميم «إجمالي الناتج المحلي الأخضر» الذي يتضمن تكاليف الدمار البيئي، وذلك حرصاً منها على امتلاك أداة تقيّم بها درجة تضحية المسؤولين المحليين بالبيئة

في سبيل النمو الاقتصادي وكوسيلة لاستباق الكوارث والاحتجاجات المتنامية المرتبطة بيئياً، لكن المكتب الوطني للإحصاء أوقف هذه الجهود في 2006 عازياً الأسباب إلى صعوبة حساب قيمة الموارد الطبيعية. ولا ريب أن التاريخ الطويل من تزييف المسؤولين المحليين الإحصائيات الاقتصادية عند استخدام هذه المقاييس لتقييم أدائهم قلل جدوى مثل هذه المعلومات. وما دام واضعو السياسات (في الصين وغيرها)، ممن يقدمون نمو إجمالي الناتج المحلي على كل ما عداه، يرون الهواء الذي يتنفسه الناس والماء الذي يشربونه أثراً خارجياً، يصعب أن نتخيل حدوث تغير جوهري في السياسات البيئية. وعلى الرغم من أن الزعماء الصينيين بدءوا يشتملون السجلات البيئية للمسؤولين المحليين في تقييماتهم، فما زال من غير الواضح ما إذا كانت مثل هذه التدابير ستكون كافية لحملهم على تغيير سلوكهم.

صعوبة الاستهلاكية الخضراء

شهدت الصين على جبهة أخرى صعود حركة بيئية شعبية تحاول تغيير ممارسات وتفكير المستهلكين الصينيين أنفسهم. ولا يسهل الربط بين الأنماط الحياتية الاستهلاكية الجديدة المريحة وبين آثارها البيئية، فهي عملية شاقة حتى في بلدان العالم الصناعية التي مضى علينا وقت طويل ونحن نحاول فيها ذلك. ومن الصعب أن تحمل أفراداً يرون أنفسهم قبل كل شيء «مستهلكين» لهم مصالحهم الخاصة حتى على مجرد اعتبار –ناهيك عن دفع ثمن أكبر مقابل– أشياء غير ملموسة كواجب وطني لشراء منتجات محلية أغلى ثمناً ناهيك عن الاهتمام بأمر البيئة.

سنسوق مثالاً واحداً لذلك. في 2003 عُيّنت هي هويلي (He Huili)، الأستاذ المساعد بجامعة الزراعة الصينية، مؤقتاً كنائب رئيس لمقاطعة لانكاو الفقيرة بإقليم هينان لمساعدة المزارعين هناك، فقررت تنفيذاً لهذا التكليف تشكيل تعاونية واستنباط سلالة أرز صديقة للبيئة، فتقاسم المزارعون أعضاء التعاونية أعباء النفقات وسجلوا هذه السلالة كعلامة تجارية، وسارت الأمور على ما يرام وغلت السلالة الجديدة محصولاً وفيراً جداً. وبعد حصاد خريف 2005، شحنت التعاونية 10 أطنان إلى بكين وأخذت تسوق الأرز باعتباره دعماً للمزارعين

المحرومين وكأرز مزروع دون مبيدات آفات أو أسمدة مدمرة للبيئة. لكن المتاجر لم تشترِ أرز التعاونية نظراً لغلو أسعاره مقارنة بالأرز التقليدي. وفي خطوة أخيرة يائسة، حاولت الأستاذة هي بيع الأرز في حرم جامعتها فلم تنجح. وقد عزت فشل جهودها إلى نقص الوعي بالقضايا البيئية بين الصينيين، وقد كان هذا صحيحاً بلا شك. لكن ثمة سبب آخر، وهو امتلاء السوق الصينية غير المستقرة بالمنتجات الزائفة التي تجعل المستهلك يتشكك -وله الحق- في كثير من المنتجات ومزاعمها التسويقية، مما يدفعه إلى الاعتماد على الأسعار والعلامات التجارية الراسخة ومنافذ التجزئة طيبة السمعة. فالمتاجر الصينية مشبعة بالمنتجات التي تزعم مزاعم زائفة، وقد أدى استخدام وصف «أخضر» الذي شاع كثيراً في يومنا هذا إلى إثارة الشبهات في جميع المزاعم البيئية لـ«المنتجات الخضراء».

تأمل مرة أخرى عيدان الطعام أحادية الاستعمال تلك. لقد ناضل أنصار البيئة الصينيون منذ أواخر 1990 لحظرها في جهود تلقي الضوء على المعركة الأوسع نطاقاً للفوز بالوعي الاستهلاكي. يجادل الناشطون بأن استخدام عيدان الطعام أحادية الاستعمال يدمر البيئة الصينية بالقضاء على الغابات في الصين. وقد ناضل أحد هؤلاء الناشطين مثلاً لبيان ضرورة تفكّر المستهلكين في اشتراكهم في جريمة تدمير بيئة الصين، وهو يقول: «لقد دمرت بيديك في النهاية تلك الرقعة الخضراء التي صرت تحبها بعمق وتشتاق إليها». كما يناشد المعارضون لعيدان الطعام أحادية الاستعمال المشاعر القومية مقارنين بين غابات الصين الآخذة في التقلص برقعة الغابات في اليابان (60 في المئة) التي تزيد عنها كثيراً. فما سر اليابان؟ السر أنها تستورد، من الصين بشكل شبه حصري، عشرات المليارات من عيدان الطعام أحادية الاستعمال بدلاً من أن تدمر غاباتها. وما يزيد الطين بلة أن اليابانيين بعدئذ يستخدمون عيدان الطعام المطروحة لتصنيع لب الورق الذي يعيدون تصديره إلى الصين. ويهاجم أنصار البيئة أيضاً فكرة أن عيدان الطعام أحادية الاستعمال أنظف وأصح مبينين استخدام كيماويات سامة في تجهيزها ومن ضمنها المبيضات القوية.

ثمة مثال آخر للعواقب الكثيرة المترتبة على الصعود السريع للسوق الاستهلاكية في الصين، وهو أن البلد الآن به جماعات ضغط مؤيدة للصناعات الاستهلاكية تشكك في محاولات

الربط بين عيدان الطعام أحادية الاستعمال وإزالة الأحراج. فقد رفضت إحدى الصحف التابعة لصناعة الأغذية فكرة أن عيدان الطعام تبدد الأشجار، زاعمةً أن بقايا الأخشاب المأخوذة من أشجار المزارع هي المصدر الرئيس المستخدم في صناعة عيدان الطعام أحادية الاستعمال، التي توفر أيضاً الآلاف من فرص العمل في أكثر من ألف مصنع في الصين. لكن الميل البشري إلى تغليب مصلحة الفرد على الصالح العام، حتى في ثقافة تقليدية مثل الصين، هو أكبر حليف لصناعة عيدان الطعام، حيث تبين مثلاً لمراسل كان يجري استقصاءً غير رسمي للسوق الليلية في إحدى مدن وسط الصين أن كلاً من المستهلكين وأصحاب المطاعم يرون أن عيدان الطعام مدمرة إيكولوجياً لكنهم يستخدمونها على أية حال. وبرر المستهلكون قرارهم على أساس النظافة الصحية، أما أصحاب المطاعم فتعللوا بالراحة وانخفاض السعر وتفضيلات المستهلكين.

في 2005، أصدرت الحكومة المركزية –ربما إدراكاً منها لعدم جدوى حظر عيدان الطعام أحادية الاستعمال– لوائح تنظيمية تشترط استخدام الأشجار سريعة النمو والخيزران في صنع عيدان الطعام، لكنها رفضت فرض حظر تام على عيدان الطعام الخشبية. وفي العام التالي ألحقت الحكومة الصينية عيدان الطعام بسلع الرفاهية الأخرى، كاليخوت والساعات الراقية وعصي الغولف والسيارات المسرفة في الوقود، التي فرضت عليها ضرائب رفاهية (بلغت 5 في المئة بالنسبة لعيدان الطعام)، كما فرضت ضريبة هائلة بنسبة 50 في المئة على العيدان المصدّرة إلى اليابان، مع حديث عن حظر التصدير تماماً. وقد انضم إلى هذه الجهود مواطنون أفراد مثل الناشط كاو يو (Cao Yu)، البالغ من العمر 26 سنة، الذي اقتحم في 2008 كافيتريا في مقر ميكروسوفت في بكين وأعلن على مسامع الزبائن المروَّعين قائلاً: «عيدان الطعام أحادية الاستعمال تدمر غابات الصين!». أدت هذه الحالة التي تمتاز بالنشاط إلى تعهد 300 مطعم ببكين باستخدام عيدان طعام يعاد استعمالها وتمخضت عن حركة سريعة الانتشار. وأطلقت «السلام الأخضر» الصينية حملة عصرية بين شباب المدن تحثهم على «إحضار عيدان الطعام الخاصة بك». وقد حققت لغة الحملة الرنانة المناوئة لعيدان الطعام أحادية الاستعمال وإزالة الأحراج انتشاراً جعل ابنة أحد تنفيذيي صناعة عيدان الطعام، وكانت في

عمر الجامعة، تتهمه بأنه «شرير».

هناك بادرة أمل أخرى، وهي وجود مئات من الشركات الصغيرة في الصين كانت تصنّع -حتى قبل إعلان الحظر الوطني على أنواع معينة من السلع أحادية الاستعمال- بدائل أكثر استدامة، منها منتجات أحادية الاستعمال تتحلل بيولوجياً كعيدان الطعام المصنوعة من نشاء اليام وأدوات المائدة المصنوعة من قشر الأرز والنشاء والكرتون. كما ساعدت التقارير الإعلامية التي تتناول أخطار عُلب الستيروفوم على تقليل الطلب الاستهلاكي على القمامة البيضاء على الرغم من ضعف إنفاذ إجراءات الحظر السابقة. وفي الصين الآن الآلاف من المنظمات غير الحكومية البيئية المحلية والوطنية التي تأسس معظمها في السنوات القليلة الأخيرة. وتعمل منظمات كـ«أصدقاء الطبيعة» بلا كلل لحماية واستعادة البيئة في الصين وزيادة الوعي الجماهيري. لكن إذا كان لتاريخ المنظمات غير الحكومية البيئية في الغرب أن يعطينا مؤشرات بشأن مستقبل الصين، فهناك مبرر كافٍ لنخشى أن يكون الاحتمال الأكبر أن تُستوعب الحركة البيئية الصينية في الثقافة الاستهلاكية وتخلق أسواقاً جديدة للسياحة البيئية والإسكان المستدام والمنتجات الاستهلاكية التي يُزعم أنها خضراء لا أن تتحدى بعمق طريقة حياة تظل معتمدة بشدة على موارد مدمرة للبيئة وغير متجددة.

الأرجح أن يتلكأ الصينيون، كالأمم الغربية من قبلهم، ويحدثون تغييرات رمزية ويعهدون تلوثهم الصناعي إلى الدول التي جاء دورها لتكون صيناً أخرى (فيتنام وبورما وإندونيسيا والهند) والتي تطبق قوانين عمل وإجراءات حماية بيئية أضعف. أو لعلهم يحذون حذو أوروبا بإقامة سوق لمبادلات الانبعاثات يتمثل أغلب عملها في تحويل المشكلة من مكان لآخر. وليس صعباً أن تتخيل يوماً في المستقبل القريب يكون فيه للسياح الصينيين المتجهين لقضاء العطلات الأسبوعية في باريس خيار شراء تعويضات الكربون التي يمكن أن تصبح المرادف الحديث للإعفاءات البابوية. لكن على الرغم من سهولة أن يكون المرء متشائماً، فإن حجم مشكلات الصين البيئية المرتبطة بتغير الاستهلاك وظهورها المفاجئ نسبياً ربما تسهّل علينا تصور كيف يحتاج وعي العالم إلى تغيير كما يتضح في السلوك الاستهلاكي. لقد تعودت أن أعرض على طلابي فيلماً وثائقياً عن الصين أثناء قفزة ماو الهائلة إلى الأمام في أواخر

الخمسينيات به مشهد لطبيب يضع سماعته ويغير ثوبه الطبي الأبيض ليرتدي رداءً واقياً ثقيلاً ونظارة واقية قبل أن يخرج إلى الفرن الكائن في فنائه الخلفي ليصنع الفولاذ. كان الطلاب والمعلم يضحكون على هذه الفكرة ومدى سخافة أن تجعل طبيباً يصنع الفولاذ! ربما يأتي يوم يُعرض فيلم وثائقي يظهر أشخاصاً في الغرب والصين يقودون سيارات رياضية متعددة الأغراض مسرفة في الوقود تنبعث منها غازات الصوبة أو يطرحون طبقاً من الستيروفوم وعيدان طعام خشبية بعد استعمال واحد فيذهل الجميع باعتباره مضحكاً بالقدر نفسه.

سيتوقف جزء كبير من ذلك الأمل على تمكن الصينيين، على الرغم من الصعوبات الكثيرة، من التفوق كمدبرين للبيئة بالحماس نفسه الذي تعلموا به كيف يصبحون مستهلكين من الطراز الأول. هناك بكل تأكيد شواهد على أن الصين تدرك الاحتمالات والعواقب، فنحن نقرأ في الصحف كل يوم تقريباً كيف أن الصين تتصدر العالم في الطاقة المتجددة، وهو ما يتعين عليها إذا كانت تريد مواصلة نموها الاقتصادي. أما آخر التطورات فهي أن الصين تبني 6 مزارع رياح عملاقة ستولد كهرباء تعادل ما تولده 100 محطة طاقة تعمل بالفحم، وتجدر الإشادة بالصين على هذه الجهود، لكن ما إذا كان هذا الالتزام تجاه الطاقة المتجددة سيتمكن من مواكبة سرعة وحجم طلبها الاستهلاكي الصاعد سيبقى سؤالاً مفتوحاً. ولم تجد أية أمة من أمم العالم المتقدم حتى الآن طريقة لنقض الآثار المدمرة للبيئة المترتبة على طريقة حياتها بشكل أسرع من التزام تعويضي بتصحيحها ناهيك عن نقضها. فهل نأمل وننتظر أن تأخذ الصين زمام المبادرة؟

خاتمة: بقعة الحبر الصينية

تحدثت منذ بضع سنوات مضت وفي المراحل الأولى من تأليف هذا الكتاب إلى جمهور أنيق من الجنوبيين في نادي بالميتو بمدينة كولومبيا بولاية ساوث كارولينا حول التحديات التي يشكلها اعتناق الصين السريع لأنماط حياتية تشبه أنماطهم الحياتية، وقلت لهم إن كل الأشياء التي يرى أمريكيو الطبقة الوسطى غالباً أن وجودها من المسلمات بدأ الصينيون تواً يشتهونها ويحصلون عليها.

بعد أن ذكرت الجمهور باختصار بضرورة ألا نضن على الصينيين اتباع أنماط حياتية شبيهة بأنماطنا الحياتية وبأن خبراء الاقتصاد في حقيقة الأمر يرون في تبنيهم أنماطنا الحياتية نعمة للاقتصادات المتقدمة، استعرضت مع الجمهور بعضاً من التحديات الكثيرة التي تمخضت عنها الاستهلاكية الصينية. ففيما تتفوق الصين على الولايات المتحدة كأكبر سوق في العالم للسيارات، تنضم أيضاً إلى الولايات المتحدة في إلزام مجتمعها واقتصادها بأسلوب نقل شديد التلويث وبالمنافسة الدولية على الموارد النادرة. كذلك ومع تعلم «أرستقراطيي الصين الجدد» التمتع بثرواتهم، فإنهم يخلقون طموحات جديدة (وغيظاً يجيش في الصدور) في بقية البلد. قلت لهم أيضاً إن الصين قطعت شوطاً بعيداً على هذا الدرب، فالثقافة الاستهلاكية والاقتصاد الاستهلاكي مستحكمان بعمق هناك. والصين الآن، وبفضل تايوان والولايات المتحدة والاقتصادات المتقدمة الأخرى، موطن لمنافذ التجزئة الشاملة التي توحد تجربة التسوق، وللعلامات التجارية التي خلقتها الإعلانات لتعليم مستهلكيها ماذا يشترون. فالملايين الآن يدينون بسبل عيشهم لوظائف تعتمد على هذا الاقتصاد الجديد، من المليونين تقريباً العاملين في إنتاج السيارات إلى الملايين العاملين في صالونات تصفيف الشعر وقص الأظافر. وهناك حول العالم ملايين من الوظائف الأخرى التي تتوقف على الرغبات الاستهلاكية الصينية.

كما نبهتهم بالطبع إلى الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاكية الصينية، ذلك أن تطور الأسواق في الصين يخلق عواقب سلبية غير مقصودة بالنسبة للصين والعالم ومنها تقويض الثقة في العلامات التجارية نتيجة المنتجات المقلدة وانتشار الأسواق المتطرفة لأشياء مثل أعضاء الجسم البشري والأنواع البرية المهددة بخطر الانقراض والتلوث الصناعي الذي يفسد الهواء من هناك وحتى كاليفورنيا. أما الشيء المخيف أكثر من كل ما عداه فهو التزام الصين متزايد العمق بالاقتصاد والمجتمع القائمين على الوقود الأحفوري في الوقت نفسه الذي تندر فيه هذه الموارد أكثر وأكثر ويتأكد فيه فهمنا أثرها على الاحتباس الحراري وارتفاع حموضة المحيطات. إن ثمة تناقضاً يحتل صميم الاستهلاكية لم يحلّه لا الصينيون ولا الأمريكيون ولا أي أحد غيرهم وهو: كيفية الاستمتاع بالأنماط الحياتية الاستهلاكية دون مفاقمة آثارها السلبية الكثيرة.

وفي نهاية حديثي جاءت أسئلة الجمهور متبعةً نمطاً مماثلاً، فكان معظمها صياغات مختلفة لسؤال واحد هو: «ما الذي بوسعنا فعله؟». لكن باغتني أحد الحضور، حيث قالت لي سيدة جنوبية أنيقة الملبس فصيحة اللسان متقدمة في العمر إنها على الرغم من أنها وجدت كلامي مقنعاً فإنها سعيدة؛ لأن الصينيين يستهلكون كثيراً جداً ويسرّعون تغير المناخ بانبعاثات الكربون المتزايدة دوماً. ثم أوضحت قائلة إنه بمجرد نفاد الموارد الطبيعية كافة على الأرض، فسوف يعود المسيح! مهما كانت اعتقادات المرء الدينية، فإن هذه المستمعة أثارت نقطة بالغة الأهمية، وهي أن كيفية استجابة الناس في الصين والعالم للاستهلاكية الصينية وعواقبها ستتوقف كثيراً على القوى المسيطرة على ما يجري في تصورهم.

ثمة شيء واحد واضح، وهو أن معظم المشكلات المعاصرة في الصين وكثيراً من القضايا الرئيسة المؤثرة على الكرة الأرضية تدور حول المستهلكين الصينيين. فمن الواضح، مثلاً، أن الحزب الشيوعي الصيني يراهن بوجوده وشرعيته على رفع مستويات المعيشة وعلى توفير مزيد من السلع لمزيد من المستهلكين. والواقع أن الحزب، فيما يمكن أن نسميه واقعية رأسمالية، لم يعد يرسم، مجازياً وحرفياً، صوراً للمستقبل الاشتراكي المجيد الذي ينتظر في الأفق، بل يروج للمتع الفورية المستمدة من الاستهلاكية مطلقة العنان والموجودة في كل مكان. لكن سيكون

خطأ جسيماً أن نتصور أن هذه عملية مُدارة ومُملاة من القمة إلى القاعدة. فالحزب الشيوعي الصيني يمتطي النمر نفسه الذي تمتطيه بقية العالم. ورغم كل شيء، هل تستطيع الحكومة الصينية، بل وهل تستطيع أية حكومة، الوقوف في طريق رغبات أكثر من مليار مستهلك؟

لقد أكدت لي تجربتي في ساوث كارولينا استنتاجي أن الصين هي بالنسبة للكثيرين أشبه ما يكون باختبار رورشاخ (Rorschach)، إذْ يمكن النظر إلى الاستهلاكية الصينية المعاصرة كبقعة حبر معقدة، وتفسيرك لهذه البقعة من الحبر ربما يُخبر عنك أكثر مما يُخبر عن الصين. ولا ننسى أن الصين أرض التناقضات المربكة، فهي -كما ناقشنا سابقاً- فاحشة الثراء ومدقعة الفقر. فهي بلد به نحو نصف مليار فقير مدقع الفقر يعيشون على أقل من دولارين في اليوم، وهي في الوقت نفسه أكبر أمة دائنة لأثرى أمة على وجه الأرض وهي الولايات المتحدة، التي هي الآن أكبر مدين دولي. والصين سوداء وخضراء على حد سواء. ومع تسارع الاحتباس الحراري، وتنامي الوعي والقلق العالميين، ستلام الصين على دورها كأسوأ ملوِّث بالكربون في العالم حتى وإن كانت في الوقت نفسه أكبر منتج للطاقة الخضراء من طاقة رياح وطاقة شمسية وربما تنقذ الكوكب على الرغم من ذلك.

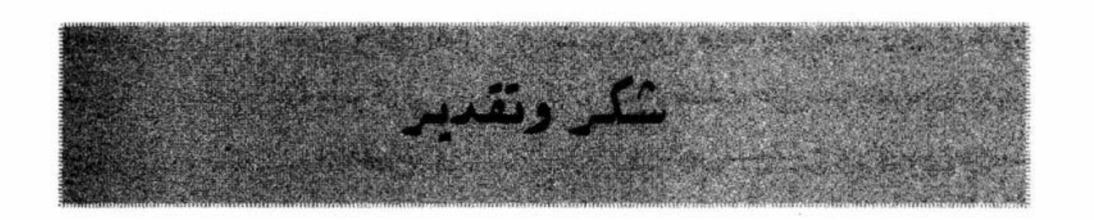
إذن فهناك طرق عديدة لقراءة هذا الكتاب الذي لا يحتوي رسالة واحدة محورية، بل تمحيصاً لتعقيد القضايا التي يتناولها. فمن ناحية، يمكننا أن نعجب بإنجازات البلد الهائلة في انتشالها مئات الملايين من براثن الفقر في زمن قياسي أو نقف مشدوهين على قمة ناطحة سحاب جديدة في شنغهاي وننظر بالأسفل إلى الآلاف من البنايات الشاهقة التي بنيت في غضون العقد ونصف العقد الماضيين. لكننا من ناحية أخرى نرى العقبات والتحديات العالمية الحقيقية التي أسفر عنها «لحاق» الصين بركب الأنماط الحياتية لمئات الملايين من نظرائهم المستهلكين في البلدان الأكثر تقدماً من الناحية الاقتصادية.

اتهمني البعض ممن سمعوني أتحدث حول هذا الموضوع بالموافقة الضمنية على استحداث هيكل حكومي دولي هائل تكون من صلاحياته الرقابة على جميع جوانب الاستهلاكية أو بأنني أَلْفِيٌّ آخر يظن أن السماء ساقطةٌ لسبب أو لآخر. لكن الرد الأكثر شيوعاً فيأتي ممن لديهم إيمان لا يتزعزع بالتقدم التكنولوجي مقترن بالكفاءة الرأس مالية والدافع لحل أي

مشكلة وجميع المشكلات، ويمضي تفسيرهم على هذا النحو: عندما يطلب عدد كافٍ من الناس شيئاً، كهواء نقي يتنفسونه أو ماء غير ملوث، فسوف تمارس السوق سحرها ويظهر الحل. ولعلهم على حق، أو لعل «حلاً» غير متوقع ناشئ عن حرب أو مجاعة أو مرض سيكبح الاستهلاكية الصينية وآثارها. لكن إذا نظرنا إلى مئات الآلاف من الوفيات ذات الصلة بالبيئة، والملايين من المهاجرين البيئيين، ومئات الملايين من الصينيين الذين يشربون بالفعل مياهاً ملوثة يومياً، يبدو ببساطة أن من الحكمة أن نسأل متى ستظهر مثل هذه الحلول السوقية.

كما ينتقدني من يعتقدون أن الديمقراطية وما يصاحبها من شفافية ومساءلة ستحل مشكلات الصين، ويجادل هؤلاء بأن الصينيين بكل تأكيد لن يختاروا لأنفسهم الفناء. لكن من الصعب أن تجد هذه الإجابة مقنعة تماماً إذْ تأتي من أناس يعيشون في بلدان صدّرت تلوثها إلى الاقتصادات النامية كالصين (ومن ثم يمكنها ادعاء أنه غير موجود)، ولم تفعل الكثير لإنهاء اعتمادها على الموارد غير المتجددة. بمعنى، ما الشواهد التي لدينا على أن الديمقراطيات في بلدان كالولايات المتحدة أو المملكة المتحدة ستوفر خريطة طريق لإنقاذ الكوكب؟ أعترف بأن بقعة الحبر كثيراً ما تبدو لي شديدة القتامة.

لكن كما أنه لا يوجد تفسير واحد «صحيح» لما سيعنيه توسع الاستهلاكية الصينية بالنسبة للصين أو بقية دول العالم، فمما لا شك فيه أنه لن يكون هناك حل واحد أيضاً. فكما تؤكد الأمثلة الكثيرة من الصحف والمجلات الصينية الواردة في صفحات هذا الكتاب، فإن الحكومة الصينية والشعب الصيني يدركان المشكلات التي تشكلها الاستهلاكية وقد بذلا جهوداً بعضها كبير للحد منها. والأجدر ببقية دول العالم أن تفعل ما هو أكثر من المراقبة عن كثب وتبدأ في لجم أسوأ آثار الاستهلاكية مطلقة العنان كل في بلده. صحيح أنه أينما تسير الصين يسير العالم، لكن ما يحدث في الصين يتأثر أيضاً بعمق بأفعال البلدان الأخرى، وخصوصاً الولايات المتحدة. ويمكن القول بالمثل إنه أينما يسير المستهلك الأمريكي يسير المستهلك الصيني والعالم. وفي النهاية كيف يمكننا أن نتوقع أن تُقْدم الصين على اختيارات صعبة هناك فيما لا نستطيع نحن ذلك هنا؟ إذن فلعل ما نحتاج إليه هو قاعدة ذهبية جديدة تقول: استهلك كما تحب أن يستهلك الصينيون.



شكر وتقدير

ظللت أعمل بمفردي على مدى السنوات الخمس الأولى من انشغالي بتأليف هذا الكتاب، فكنت أمحّص الصحف والمجلات الصادرة باللغتين الصينية والإنجليزية، وأقرأ الكتابات العلمية وتقارير الأعمال، وأزور المتاجر وأسافر إلى الأسواق في شتى أرجاء الصين، وأناقش تجارب التسوق مع جميع أنواع المستهلكين، وفوق ذلك كله كنت أناضل مع كيفية تحويل موضوع ضخم كالاستهلاكية الصينية إلى فصول ومباحث مستقلة. لكنني كمؤرخ معتاد على العمل مع الماضي، لم أكن مستعداً لكيفية الكتابة عن موضوع يتغير باستمرار، وربما كانت هذه الدورات من القراءة والكتابة والتعرف على المزيد وتوسيع الفصول لتستمر إلى الأبد لولا الأشخاص الكثيرين الذين ساعدوني في النهاية على تجميع هذا الكتاب.

وفي هذا الصدد أشكر أول من أشكر رانا ميتر الذي قرأ المسودات وأجرى اتصالات النشر وضرب مثلاً في الزمالة التي تلهم جميع من عرفوه. وهناك نفر من الأكاديميين الزملاء قرءوا الكتاب بأكمله ونقدوه نقداً صادقاً ومباشراً ودقيقاً وهم جون إم. كارول، ولورا كيسيل، وهيونغ غو لين، وآن راينهارت. ولعلي أحتاج إلى نوع خاص من الشكر لباتريشيا إم. ثورنتون التي لم تقرأ بابتهاج كل فصل من فصول الكتاب فحسب بل ظلت تطلب المزيد من المسودات. وثمة زميلة أخرى نحّت جانباً كل شيء وأدلت لي بتعليقاتها على 3 فصول في غضون 24 ساعة وهي أنا لورا–وينرايت. وهناك أكاديميون كثيرون مشغولون أبدوا ملاحظاتهم التقييمية على فصل واحد أو أكثر أو ساعدوني في أمور ذات صلة وهم كيت بلاكمون، وفيليكس بويكنغ، وبيتر كارول، وجين–باسكال دالوز، وجون داروين، وفيكتوريا دي غراثيا، وبراسنجيت دوارا، وروزماري فوت، وماثيو جونسون، وتوبي لينكون، ومارك موسكوفيتس، وآني ناي، وبيتر بيردو، وروث روغاسكي، وإيريك ثون، وفرانك ترينتمان، وشاو فانغ. كما أنني ما زلت أحظى بالمشورة الحكيمة من أصدقاء ثقات،

وخصوصاً فرانك بيشتر، وكين تشيز، ومايك روجرز، ومساندة مستشاري السابقين بمدرسة الدراسات العليا وِلْيم كيربي، وفيليب كون. كما حصلت على مساعدة بحثية مفيدة من شينغ لونسون، ولي شينغهونغ، ورايان مانويل، وباريشهر مستشار–غاراي، وجوزيف ريتشاردسون، وعلى رأسهم جيان باركر–نون التي ساعدتني أيضاً عظيم المساعدة على جعل الكتاب أسهل في قراءته.

أهم مصادر هذا الكتاب هم ذلك العدد الذي لا يحصى من الصينيين غير المسمَّين الذين أطلعوني على أفكارهم الثاقبة على مدى ربع القرن الماضي، وأقصد بذلك الجميع بداية من سائقي سيارات الأجرة الذين أطلعوني على آرائهم في أفضل بقاع التسوق في المدينة أثناء علوقنا في الاختناقات المرورية إلى رئيس أحد البنوك المملوكة للدولة الذي أوضح لي لماذا ينبغي ألا يقلق العالم بشأن التلوث الصيني. كما تلقيت مساعدة مباشرة من أصدقاء صينيين تحملوا طلباتي التي لا تنتهي لمساعدتي في العثور على مادة علمية حول موضوع أو آخر وأطلعوني على تجاربهم في العيش في الصين، ومن هؤلاء كاو دونغمي، وهوانغ شينبينغ، وجيانغ جين، ولي شين، وكو جون، وشي جيانفينغ، وزو جيلين، ويو دان، الذين لا يتحملون، بالتأكيد، أية مسؤولية على أي نحو عن تفسيراتي، على الرغم مما قدموه من مساعدة لا تقدر بثمن.

انتهيت من وضع هذا الكتاب في جامعة أكسفورد كمعلم وزميلٍ لكلية ميرتون، التي كانت –بفضل رئيستها الموشكة على التقاعد صاحبة العصمةً جيسيكا راوسون– مكاناً رائعاً يكتب فيه المرء ويدرّس ويأكل ويناقش الأفكار. وأتقدم بالشكر إلى الزملاء الآخرين بالكلية على أسئلتهم الممحِّصة وصبرهم على أجوبتي الناقصة وإن كانت لا تخلو من الحماس. وأنا مدين بشكر خاص لمعلمي التاريخ الآخرين بالكلية وهما ماثيو غريملي، وستيفن غون، وزميلنا المتقاعد الآن فيليب وولر على توضيحهم الأمور لي مراراً وتكراراً. كما أشكر هيئة تدريس التاريخ في أكسفورد وبالأخص سو هندرسون، وجاكي جولير، وأيلين موني، ورئيس القسم السابق كريستوفر هاي. لكني بدأت أبحاثي لتأليف هذا الكتاب وأنا أدرّس في جامعة ساوث كارولينا حيث كنت محظوظاً لتلقي الدعم من نائب رئيس الجامعة الملهِم

مارك بيكر، وزملائي الرائعين، وخصوصاً رئيس قسم التاريخ باتريك ميني، ومدير معهد ووكر، غوردون سميث.

ثم هناك آخرون قدموا عوناً بالغ الأهمية، وإن كان غير مباشر. ففي البداية شجعني هيريك تشابمان، وليزابيث كوهين على محاولة الكتابة لجمهور أوسع، وعلمتني ستاسي ميلنر-كولينز أشياء كثيرة، وحلّ لي كريس هاوورث مشكلات معقدة لا تحصى، واقترح عليّ سيمون ماكينون كيف أجعل الكتاب أكثر جاذبية للقراء من دنيا الأعمال، وعلمني يو جاي مزايا معرفة استشاري إداري، وهي الأجوبة الفورية على أي أسئلة وفي أي وقت. أما سوزان رابينر، وكيلة أعمالي ومؤلفة واحد من أفضل الكتب التأملية حول عملية الكتابة، فقد وجدت لي المحرر المثالي توماس لوبيان الذي فاق إيمانه بالمشروع ورؤيته الواضحة له (حتى عندما تشوشت رؤيتي أنا) سمعته الرفيعة. وبالمثل فقد عمل طاقمه، وبالأخص دان كريسمان، والزملاء في دار النشر فارار وشتراوس وجيرو، جاهدين لإخراج الكتاب دون إبطاء والدعاية له. كما أشكر جينا دولان على تنقيحها المخطوطة، ومحرر الإنتاج واه-مينغ شانغ.

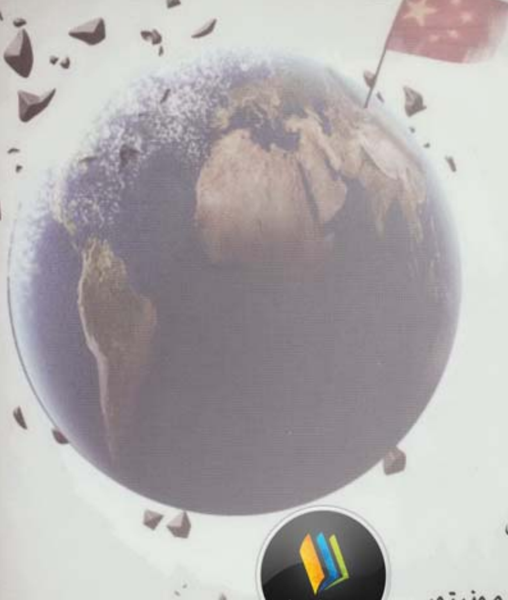
وأخيراً أتقدم بالشكر إلى أسرتي، وأخص أخويّ إيريك غيرث وبول غيرث اللذين قدما لي نصائح أمينة حول كل من الكتاب والأمور الشخصية. كما كانت أختاي مونيكا وكلوديا وعائلتاهما من المساندين لي أيضاً هم وعائلتي الموسعة.بما فيها باميلا غيرث، وبروس وسوزانا إرلنغ. إن تعرضي المبكر لأفكار والدي، الذي كان مستشاراً للتجارة الدولية، وعطف أمي، التي كانت مديراً لجمعية خيرية، شكل بلا ريب فهمي للعالم، ومن هنا أهدي هذا الكتاب لوالديّ جودي فالنتاين غيرث وروجر غيرث.

نبذة عن المؤلف:

خبير في مجال الاستهلاكية الصينية. يحمل درجة دكتوراه الفلسفة من جامعة هارفارد ويعمل أستاذاً للدراسات الصينية في جامعة أكسفورد. كما حصل على العديد من الجوائز البحثية من مؤسسة فولبرايت الأمريكية والأكاديمية البريطانية ووزارة التعليم اليابانية. ويشغل حالياً منصب الرئيس المشارك لفريق الصين بمشروع (Ceres21) الذي ينفذ برعاية مجلس البحوث النرويجي ويدرس عمليات التكيف الإبداعي في صناعتي السيارات والطاقة مع تغير المناخ والبيئة في ثلاث قارات.

نبذة عن المترجم :

- مترجم في مشروع «كلمة» في أبوظبي، والمركز القومي للترجمة في القاهرة.
- كاتب ومحرر في مجلة «العربي» ومجلة «العربي العلمي» الكويتية.
- مترجم في مجلة «الثقافة العالمية» الكويتية.
- ترجم وراجع عدداً من الكتب لدى مشروع «كلمة» في أبوظبي. من بين الأعمال المترجمة المنشورة: «الاضطراب المناخي»، و«عندما يضل العلم الطريق»، و«بستان غير منظور: التاريخ الطبيعي للبذور».
-عمل محرراً في مجال العلوم وتكنولوجيا المعلومات في عدد من الصحف والمجلات العربية.
- عمل محرراً صحفياً ومترجماً لدى العديد من الصحف العربية والدولية والمواقع الإلكترونية، منها: «صحيفة الاقتصادية» السعودية، و«صحيفة الجزيرة» السعودية، وصحيفة «الشرق الأوسط» اللندنية، ومجلة «المجلة» اللندنية، وموقع «باب»، وموقع «العربية نت».



على خطى الصين يسير العالم

«نظراً لطبيعة الصين الخاصة، بما تتسم به من ضخامة وتعقيد، وبما تعج به من فوارق تاريخية دقيقة، يمكن أن يكون انتقاء كتاب يحاول شرح ولو جزء يسير من خصوصيتها شيئاً مثبطاً للهمة حقاً، حتى بالنسبة لشخص متحمس للصين. لكن الصين في هذا العالم المنكمش جديرة بأن نفهمها. ويوفر لنا غيرث كنزاً من المعلومات في صورة سهلة الاستيعاب ومثيرة للاهتمام ... «على خطى الصين يسير العالم» كتاب من المهم أن تقرأه».

- جينا فيشر، صحيفة كريستيان ساينس مونيتور

«إنه مقدمة قيّمة لأهم أوجه الثقافة الاستهلاكية الصينية. ولابد أنه سيكون مفيداً للقراء، من التنفيذيين الذين يريدون اختراق السوق كما أنه يهم الباحثين في علم الاجتماع والحريصين على فهم التغيير الذي تُلحقه الاستهلاكية بالصين».

- أندرو بيابل، صحيفة وول ستريت جورنال آسيا

«على خطى الصين يسير العالم كتاب مثير للاهتمام والفكر، ويستند إلى أبحاث متعمقة، ومسلٍّ بكل ما في الكلمة من معنى».

- كريستينا لارسون، مجلة واشنطن منثلي


9 789948 019848





